

„Letztendlich machen Journalisten, was sie wollen.

Aber man kann es natürlich beeinflussen.“

Eine Untersuchung der strukturellen Bedingungen und
des handelnden Zusammenwirkens von
Sportjournalismus und Sport-PR am Fallbeispiel
FIS Alpine Ski-WM 2011 Garmisch-Partenkirchen

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von

Barbara Elisabeth Kuhn

Starnberg

2016

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Meyen

Zweitgutachter: Prof. Dr. Christoph Neuberger

Tag der mündlichen Prüfung: 27. Juni 2016

Für meinen Papi...

Vorwort

Diese Arbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen:

Zunächst einmal gebührt meine tiefste Dankbarkeit meinem Betreuer Prof. Dr. Michael Meyen – für Ihre Geduld, Flexibilität und den stets entspannten Umgang mit mir und meinem ab und zu doch sperrigen Anliegen. Danke für das Vertrauen, mich als unbekannte und noch dazu externe Doktorandin zu betreuen und auch nach mehreren Anläufen und einer längeren Pause immer weiter zu unterstützen. Vielen Dank auch an meinen Zweitbetreuer Prof. Dr. Christoph Neuberger für Ihre spontane Unterstützung und dafür, dass Ihre Werke mir die praktische Anwendung der Akteur-Struktur-Dynamik auf den Journalismus und damit auch auf die PR vermittelt haben.

Ganz herzlich bedanken möchte ich mich bei meinen beiden Experten, die auch noch lange Zeit nach der eigentlichen Datenerhebung für die Interviews zur Verfügung standen und mir einen tiefgründigen Einblick in die Welt der Sport-PR und die Hintergründe der Veranstaltungsorganisation eines sportlichen Großevents wie der Ski-WM gegeben haben. Dank ihnen habe ich meine Liebe zur Sportbranche wiederentdeckt und bin das, was ich so gerne bin – eine Sportjournalistin, die Öffentlichkeitsarbeit macht. Vielen lieben Dank auch an alle SportjournalistInnen, die mir in Garmisch-Partenkirchen so spontan Rede und Antwort gestanden haben. Danke für viele wunderbar ehrliche und lustige Antworten und dafür, dass sie kein Blatt vor den Mund genommen haben. Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei zwei Kollegen, die mir aus Zeitmangel in Garmisch nicht zur Verfügung stehen konnten, sich aber dann – freiwillig – nach der WM die Zeit für ein persönliches und ein Telefongespräch genommen haben.

Vielen herzlichen Dank auch an meine beste Freundin Tanja, alle meine Freunde und Kollegen, die mir zu gegebener Zeit Mut zugesprochen, mich beruhigt und mir wenn nötig auch mal einen – gedanklichen – Arschtritt verpasst haben! Danke, dass Ihr immer da seid.

Und last but not least geht mein ganzer Dank an die wichtigsten Menschen in meinem Leben – meine Familie und Stefan. Erst einmal Entschuldigung

für die Nerverei, die Schimpferei und Heulerei. Ohne Euch hätte ich das niemals durchgezogen. Ohne Euren Zuspruch wäre dies alles gar nicht möglich gewesen – Ihr habt mir immer zur richtigen Zeit Kraft und Ruhe, aber auch Energie und Mut gegeben, mich immer aufs Neue motiviert und für eine (meistens) ausgeglichene Work-Life-Balance gesorgt.

Euer unerschütterlicher Optimismus war ansteckend – Ihr hattet wirklich Recht, es hat ja schließlich doch noch geklappt... Papi, danke für die Inspiration und jegliche Unterstützung – immer und egal in welcher Form. Mami – meine Optimistin und positive-Energie-Maschine. Ohne Euch wäre ich nicht da, wo ich jetzt bin. Danke, dass Ihr immer alles möglich gemacht und an mich geglaubt habt. Mein Bruder Matthias – der liebste Realist der Welt, der meine Hysterie immer sinnvoll einzubremsen und mich zu motivieren weiß. Und Stefan: Ich kann Dir nicht genug danken für Deine unerschütterliche Geduld, Deine Gelassenheit, Deinen Optimismus, Deinen wissenschaftlichen Blick, Deine Formatierungskünste, unsere Reisen und dafür, dass Du mich tatsächlich immer noch magst!

Danke!

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1. Einleitung.....	1
2. Journalismus und Public Relations – ein viel diskutiertes Verhältnis	11
3. Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns im Sportsystem.....	55
4. Methoden- und Untersuchungsdesign.....	136
5. Strukturelle Bedingungen handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR bei der Ski-WM	166
6. Zum Einfluss von Sport-PR auf die sportjournalistische Berichterstattung.....	240
7. Fazit	263
8. Limitationen und Diskussion – Ausblick.....	271
Literaturverzeichnis	277
Anhang.....	305

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1. Einleitung.....	1
2. Journalismus und Public Relations – ein viel diskutiertes Verhältnis.....	11
2.1. Begriffsbestimmungen.....	11
2.2. Journalismus und Public Relations – Ansätze zwischen Beeinflussung und wechselseitiger Orientierung	16
2.2.1. Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung	19
2.2.2. Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung	22
2.3. Die akteurzentrierte Differenzierungstheorie als Ausweg aus dem Theoriedilemma?.....	35
2.3.1. Öffentlichkeit als Funktionssystem einer ausdifferenzierten Gesellschaft	38
2.3.2. Journalismus und PR als Leistungssysteme der Öffentlichkeit	41
2.4. Zur Notwendigkeit sozialen Handelns in Systemen	45
3. Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns im Sportsystem 55	
3.1. Das gesellschaftliche Teilsystem Sport	55
3.1.1. Versportlichung als Prozess gesellschaftlicher Differenzierung	57
3.1.2. Die intersystemischen Leistungsbezüge des Sportsystems	63
3.1.3. Der Medien-Sport-Komplex	66
3.2. Das Funktionssystem Sportöffentlichkeit.....	81
3.3. Die Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR.....	83
3.3.1. Strukturelle Bedingungen sportjournalistischen Handelns.....	84
3.3.2. Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns in der Sport-PR.....	106
3.4. Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure in Konstellationen handelnden Zusammenwirkens	120

3.4.1.	Gemeinsame Intention: Veröffentlichen	124
3.4.2.	Wechselseitige Instrumentalisierung zur persönlichen Zielerreichung	127
3.4.3.	Konstellationen wechselseitiger Verhandlung und ihre Struktureffekte	130
3.4.4.	Möglichkeiten intendierter Strukturgestaltung	131
3.5.	Integrative Betrachtung und Zusammenfassung	133
4.	Methoden- und Untersuchungsdesign.....	136
4.1.	Methodischer Zugang.....	137
4.2.	Methodisches Vorgehen	140
4.2.1.	Das Fallbeispiel: FIS Alpine Ski-WM 2011	141
4.2.2.	Dokumentenanalyse	148
4.2.3.	Beobachtung	151
4.2.4.	Befragung.....	153
4.3.	Zusammenfassung	164
5.	Strukturelle Bedingungen handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR.....	166
5.1.	Deutungsstrukturen des Sportjournalismus: Die Ski-WM als Anlass und Inhalt sportjournalistischer Berichterstattung	168
5.1.1.	Evaluative Deutungsstrukturen: Aktualität generiert sich durch soziale Relevanz	168
5.1.2.	Kognitive Deutungsstrukturen: „News is what’s different“	173
5.2.	Erwartungsstrukturen des Sportjournalismus: „Und täglich grüßt das Murmeltier“	178
5.2.1.	Arbeitskontext: Der Sport als Aufhänger bunter Geschichten.....	178
5.2.2.	Berufskontext: Journalistische Fähigkeiten als Kernkompetenz.....	190
5.3.	Sportjournalisten als Akteure	196
5.3.1.	Handlungsantriebe der Sportjournalisten: Emotional Men auf der rationalen Suche nach Exklusivität.....	196
5.3.2.	Sportjournalisten in Akteurkonstellationen: „Wir wollen auch nicht gerne verlieren“	205
5.4.	Deutungsstrukturen der Sport-PR: Aufmerksamkeit als Ziel handelnden Zusammenwirkens	212

5.4.1.	Evaluative Deutungsstrukturen: Die WM als Schaufenster des Wintersports	212
5.4.2.	Kognitive Deutungsstrukturen: Bewährte Strukturen durch Beobachtung.....	219
5.5.	Erwartungsstrukturen der Sport-PR: Vom Vermittler von Botschaften zum Dienstleister für Sportjournalisten	222
5.5.1.	Arbeitskontext der Sport-PR: Die WM entsprechend positionieren.....	222
5.5.2.	Berufskontext der Sport-PR: Kein Maulkorb für Mitarbeiter.....	231
5.6.	Das Medien-Team als korporativer Akteur: Die handelnde Einheit der Sport-PR.....	232
5.6.1.	Handlungsantrieb des Medienteams: Alles durchdacht mit Hirn und Anspruch.....	232
5.6.2.	Das Medienteam in Akteurkonstellationen: Effiziente Informationsvermittlung als gemeinsame Intention.....	235
6.	Zum Einfluss von Sport-PR auf die sportjournalistische Berichterstattung	240
6.1.	Beobachtungskonstellationen: „Wer braucht wann was – und das möglichst gut“	240
6.2.	Beeinflussungskonstellationen: Wenn es flutscht schreibt man niemanden nieder.....	243
6.3.	Verhandlungskonstellationen: Persönliche Ansprache und Betreuung	257
7.	Fazit.....	263
8.	Limitationen und Diskussion – Ausblick	271
	Literaturverzeichnis.....	277
	Anhang	305

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus.....	26
Abbildung 2: Intereffikationsmodell.....	28
Abbildung 3: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits- ökonomie.....	30
Abbildung 4: Journalismus und PR als (Leistungs-)Systeme der Öffentlichkeit	40
Abbildung 5: Akteur-Struktur-Dynamiken und gesellschaftliche Strukturierung	48
Abbildung 6: Die Reproduktion von sozialem Handeln und sozialen Strukturen im Zeitverlauf.....	53
Abbildung 7: Sport als gesellschaftliches Teilsystem.....	60
Abbildung 8: Das Funktionssystem Sportöffentlichkeit	81
Abbildung 9: Das gesellschaftliche Teilsystem Sport und das Funktionssystem Sportöffentlichkeit mit den Leistungssystemen Sportjournalismus und Sport-PR	84
Abbildung 10: Strukturelle Bedingungen sportjournalistischen Handelns.....	100
Abbildung 11: Teilöffentlichkeiten der PR in Sportvereinen	109
Abbildung 12: Das Modell der soziologischen Erklärung	122
Abbildung 13: Die drei Arten von Konstellationsstrukturen, ihre Dynamiken und deren Effekte	132
Abbildung 14: Das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren	134
Abbildung 15: Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	141
Abbildung 16: Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an der Sportart	144
Abbildung 17: Beliebteste Fernsehsportarten 2012	146
Abbildung 18: Teilsystemische Prägungen des Akteurhandelns bei der Ski-WM 2011.....	167
Abbildung 19: Position der befragten Sportjournalisten in ihrer Arbeitsorganisation	179
Abbildung 20: Berufserfahrung der befragten Sportjournalisten im Bereich Ski Alpin.....	180

Abbildung 21: Einsätze der befragten Sportjournalisten bei alpinen Ski-Weltmeisterschaften.....	181
Abbildung 22: Geschätzte Altersstruktur der befragten Sportjournalisten	181
Abbildung 23: Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren der befragten Sportjournalisten	186
Abbildung 24: Das Medienteam, verortet im Organisationssystem FIS Alpine Ski-WM 2011	225

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Funktionssysteme der Gesellschaft	36
Tabelle 2: Merkmale von Mediensportarten	72
Tabelle 3: Akteurkonstellationen von Sportjournalisten.....	101
Tabelle 4: Akteurkonstellationen der Sport-PR	118
Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Handlungsantrieben und Einflusspotenzialen	129
Tabelle 6: Übersicht der befragten Sportjournalisten	158
Tabelle 7: Die FIS Ski-WM daran beteiligte gesellschaftliche Teilsysteme	214
Tabelle 8: Die Struktur der FIS Alpinen Ski-WM Veranstaltungs GmbH.....	223

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
DSV	Deutscher Skiverband
EBU	European Broadcasting Union
FIS	Fédération Internationale de Ski
GAP	Garmisch-Partenkirchen
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HBC	Host Broadcaster
ICCO	International Consultancy Organization
IOC	International Olympic Committee
MPC	Main Press Center
OK	Organisationskomitee
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service (engl.)
TV	Television (engl.)
USA	United States of America
VIP	Very important Person (engl.)
WM	Weltmeisterschaft

1. Einleitung

„Letztendlich machen Journalisten, was sie wollen. Aber man kann es natürlich beeinflussen“ (Hutter 2013: o.S.).¹

Einfluss, Beeinflussung, beeinflussen... Diese Synonyme stehen für eine spezielle Form von Abhängigkeiten, die sowohl journalistisches wie auch Public Relations²-Handeln bestimmen – „freiwillig oder unfreiwillig, intendiert oder nicht-intendiert, legitim oder illegitim, mit positiven oder negativen Folgen“ (Neuberger/Kapern 2013: 104). „Erfolg“ definiert sich in der heutigen Mediengesellschaft über den Gewinn von Zustimmung und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, weshalb der Zugang zu den Medien mitunter hart umkämpft ist. Der Journalismus entscheidet als Bindeglied zur Öffentlichkeit letztendlich darüber, ob und in welcher Form Botschaften an die Öffentlichkeit vermittelt werden. Damit wird er aber zum Objekt vielfältiger Machtinteressen und Versuchen von Einflussnahme (vgl. ebd.). „Die Kräftefelder Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit“ (Mast 2004: 611) befinden sich damit „im ständigen Ringen um die Einflussnahme auf den publizistischen Inhalt“. Hanitzsch (vgl. 2009: 166) spricht von sechs Einflussdimensionen auf die journalistische Themenselektion: Politische, ökonomische, professionelle, prozedurale und organisationale Einflüsse sowie Referenzgruppen. Obwohl zumeist von ökonomischen und politischen Einflüssen auf journalistisches Handeln gesprochen wird, sind in erster Linie die redaktionellen Führungsebenen sowie Redakteure³ und Kollegen die Bezugsgruppen mit dem stärksten Einfluss – noch vor dem Publikum und der PR (vgl. ebd.)⁴.

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden Originalzitate aus den im Rahmen dieses Forschungsvorhabens geführten Leitfaden- und Experteninterviews *kursiv* dargestellt.

² Die Termini „Public Relations“, die entsprechende gängige Abkürzung „PR“ sowie die deutsche Übersetzung „Öffentlichkeitsarbeit“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet (vgl. dazu die Begriffsbestimmungen in Kap. 2.1).

³ Für eine bessere Lesbarkeit und aus Platzgründen werden Berufsbezeichnungen etc. geschlechterneutral im generischen Maskulinum formuliert (z.B. „Journalist“, „Pressesprecher“). Mit Ausnahme expliziter Nennungen weiblicher Akteure („Sportjournalistinnen“) werden damit beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

⁴ vgl. dazu auch die Studie „Journalismus in Deutschland“ von Weischenberg et al. 2006: 292.

Im Fokus dieser Untersuchung steht der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf journalistisches Handeln. In Abgrenzung zur Werbung, die sich als solche in den meisten Fällen auch zu erkennen gibt, „kaschiert“ der Absender von PR-Informationen „in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten“ (Habermas 1990: 289), weshalb nicht auf den ersten Blick erkennbar wird, worin sich die „Macht der PR“ auf den Journalismus begründet⁵. Da die „Legitimation einer Organisation zumindest teilweise abhängig von der journalistischen Berichterstattung ist“ (Hoffmann 2001: 281), müssen Öffentlichkeitsarbeiter journalistische Operationsweisen antizipieren und simulieren, nachdem das „Potenzial der Themen zur Legitimation überprüft worden ist“ (ebd.). Da der Journalismus selbst erheblich vom Input der Öffentlichkeitsarbeit abhängig scheint, fließt dieser in seine Berichterstattung (vgl. ebd.) ein. Merten (2004: 19) beschreibt die Zusammenarbeit von Journalisten und PR-Arbeitern deshalb als „rollenspezifische Interaktion“ und „perfekte Tauschrelation“: Journalisten übernehmen von der PR offerierte Informationsangebote, bereiten diese gemäß redaktionellen Vorgaben mediengerecht auf und verschaffen diesen damit eine „generelle gesellschaftliche Relevanz“.

Die beständige Nachfrage nach neuen Informationen seitens der Medien führt zu einer „Stabilisierung einer weiteren, eher intim-vertrauensvollen Interaktion zwischen Journalisten und PR-Fachleuten“ (ebd.), die im Gegenzug „ein Potenzial für Wohlwollen“ bei den Medienvertretern ernten. Nun aber liegt die zentrale Aufgabe der PR darin, „Versuche der Einflussnahme auf journalistische Berichterstattung“ (Röttger et al. 2011: 83f.) zu unternehmen. Dem gegenüber steht die „öffentliche Aufgabe“ (ebd.) der Journalisten als Kommunikatoren der Massenmedien und Vermittler zwischen Personen/Institutionen und Publikum, die im Sinne der Presse- und Meinungsfreiheit parlamentarischer Demokratien zu einer unabhängigen und objektiven Berichterstattung verpflichtet sind.

Aus PR-Sicht ist klar: Ist eine Organisation in der Öffentlichkeit nicht präsent, existiert sie nicht (vgl. Burkard 2010: o.S.). Um einer solchen

⁵ Neuberger/Kapern (2013) nennen neben „Presserabatten, Geschenken und der Gunst der Mächtigen“ vor allem einen Informationsvorsprung durch exklusive Informationen und mögliche Kosteneinsparungen, die Journalisten zur unveränderten An- und Übernahme von PR-Input veranlassen.

gesellschaftlichen Ausgrenzung vorzubeugen, wird PR-Arbeit professionalisiert, um den Journalisten „druckfertige Ware“ (ebd.) zu liefern und damit die Chancen auf eine Veröffentlichung zu erhöhen. Auf Journalismus-Seite fördern Personalreduktion, gesteigerter Produktionsdruck, Outsourcing und die zunehmende Professionalisierung der PR-Branche die Tendenz einer unkritischeren Berichterstattung (vgl. Gottwald 2006: 99): „Öffentlichkeitsarbeit simuliert Journalismus oder versucht sich als Trojanisches Pferd unerkannt einzuschleichen“ (Haller 2004: o.S.).

An dieser Stelle setzt diese Arbeit an. Es wird untersucht, ob und in welchem Ausmaß die Öffentlichkeitsarbeit versucht, Einfluss auf den Journalismus auszuüben und in wie weit sich Journalisten bei ihrer täglichen Arbeit tatsächlich von der „Presse“-Arbeit beeinflussen lassen.

Das Verhältnis von Journalismus und PR wurde und wird in der Kommunikationswissenschaft unter Zuhilfenahme unterschiedlicher historisch gewachsener theoretischer Ansätze und empirischer Erkenntnisse auf verschiedene Weise analysiert und neu- und uminterpretiert. Die Idee dieser Arbeit, die besondere Beziehung zwischen Journalismus und PR zu untersuchen, ist also keineswegs neu. Während die Diskussion um deren Verhältnis Ende des vergangenen Jahrhunderts vor allem von Ideen der Systemtheorie geprägt war, gewannen in den vergangenen Jahren handlungstheoretische Ansätze immer mehr an Aufmerksamkeit. Die Überwindung dieses ewigen „Schismas zwischen Akteur- und Systemtheorien“ (Schimank 1988: 619) ist bis heute eine der Herausforderungen kommunikationswissenschaftlicher Interdependenzforschung.

Deshalb soll in dieser Untersuchung eine theoretische Herangehensweise aufgegriffen und angewendet werden, die sich Beziehungen, Beeinflussungen und Interdependenzen nicht nur entweder systemtheoretisch oder akteurtheoretisch, also nicht „*entweder* auf teilsystemischer *oder* institutioneller bzw. organisationeller *oder* Akteursebene“ (Gottwald 2006: 11f., Herv. i. O.), annähert, sondern alles in einem integrativen Zusammenhang verortet. Unter der Prämisse, dass „soziale Systeme immer auch von den Handlungen personaler Akteure mitkonstruiert werden“ (Schaffrath 2006: 166), besteht die Notwendigkeit,

systemtheoretische Annahmen mit akteurbezogenen Vorstellungen zu verknüpfen und damit den Akteur in einem übergeordneten gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang in den Fokus theoretischer Überlegungen zu rücken und auch die Frage nach den sozialen Bedingungen des handelnden Zusammenwirkens von Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern zu stellen. Damit kann zum einen die Untersuchung des Zusammenwirkens der Systeme Journalismus und PR inhaltlich um die Frage nach deren wechselseitigen Leistungsbezügen ergänzt werden. Zum anderen wird dem methodischen Anspruch entsprochen, sich jenen wechselseitigen Leistungsbezügen nicht nur inhaltlich anzunähern, sondern auch methodisch-operatives Neuland zu betreten, indem ein komplexes theoretisches Konstrukt auf diese bestimmte Konstellation reduziert und damit anwendbar gemacht wird. Wo also bisher in erster Linie auf Makro- und Mesoebene angesetzt wurde, um das Verhältnis von Journalismus und PR zu untersuchen, wird deren Beziehungen hier integriert und vor allem auf der Mikroebene der handelnden Akteure betrachtet.

Einen solchen Ansatz, die theoretische Lücke zwischen System- und Akteurtheorie zu schließen, liefert Schimank mit seiner Theorie komplementärer Dynamik von System, Institution und Akteur, in der die wichtigsten „Bausteine“ systemtheoretischer Überlegungen aufgegriffen und „akteurtheoretisch reformuliert“ (Schimank 2007: 121) werden. Entscheidend ist dabei die Idee einer „reflexiven Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen“ (ebd.). Schimanks Modell wird deshalb als konkreter Integrationsversuch verstanden, mit dem die individuellen Handlungen von Akteuren unter den strukturellen Bedingungen institutioneller und systemischer Vorgaben untersucht werden. Als soziologische Theorieperspektive mit systemtheoretischem Hintergrund und akteurtheoretischer Fundierung können gesellschaftliche Phänomene wie das Journalismus-PR-Verhältnis differenzierungstheoretisch erfasst und analysiert werden. Dementsprechend bildet das wechselseitige handelnde Zusammenwirken von Journalisten und PR-Akteuren vor dem Hintergrund systemischer Strukturvorgaben den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, die in ihren Überlegungen jener komplementäreren Verbindung zweier verschiedener Theorieperspektiven folgt und sich auf diesem Weg den komplexen

Beziehungs- und Interaktionsstrukturen spezifischer Teilsysteme annähert. Das Modell der Akteur-Struktur-Dynamik ist als theoretische Basis gleichzeitig der inhaltliche Ausgangspunkt der Untersuchung, indem es Schwerpunkte handelnden Zusammenwirkens innerhalb und zwischen Systemen liefert, die im empirischen Teil analysiert und diskutiert werden.

Um das soziale Phänomen der Journalismus-PR-Beziehung in einen lebensweltlichen Kontext zu übertragen und den theoretischen Erklärungsgehalt durch Anwendung zu illustrieren, wird mit dem Fallbeispiel FIS Alpine Ski-WM Garmisch-Partenkirchen 2011 eine soziale Situation ausgewählt, bei der sowohl Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, deren Institutionen und die handelnden Akteure – Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure – in „vielfältigen sozialen Bezügen“ (Schimank 2010: 12) zueinander stehen und „direkt oder wechselseitig“ aufeinander wirken. Den übergeordneten gesellschaftlichen Zusammenhang liefert dabei das Teilsystem Sport, in dem das Fallbeispiel zu verorten ist. Sport hat in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen und ist als „populärstes kulturelles Subsystem der modernen Freizeitgesellschaft und Unterhaltungskultur“ (Schaffrath 2006: 92) zum Massenphänomen⁶ geworden. Die „Versportlichung“ (Baumann 2009: 141) tangiert mittlerweile alle Gesellschaftsbereiche, aber mit keinem anderen Bereich ist der Sport eine so enge – in der Entwicklung „gewissermaßen symbiotische“ (Gleich 2001: 167) – Verbindung eingegangen wie mit den Medien. Dabei profitieren Sport und Medien gleichermaßen von einer weitgehend ökonomisierten Medien- sowie einer zunehmend mediatisierten Sportlandschaft (vgl. Schauerte/Schwier 2004: 5), instrumentalisieren sich zu einem „beidseitigen ökonomischen Nutzen“ (Schierl 2004: 104) und bilden zusammen mit der Wirtschaft ein „magisches Dreieck“ (Bruhn 1998: 30) mit dem übergeordneten Ziel der Gewinnmaximierung aller Beteiligten. Die Wirtschaft investiert in ökonomische Ziele, die Medien versprechen sich durch den Sport eine hohe Auflagenzahl und Zuschauerquote, die Ausrichter von Sportevents

⁶ 70 Prozent der Deutschen treiben Sport, die Hälfte von ihnen regelmäßig (vgl. Herrmanns/Riedmüller 2008: 6). Knapp 21 Millionen Bundesbürger über 14 Jahre sind laut Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) „ganz besonders“ (Institut für Demoskopie Allensbach 2011: 44) am Sport interessiert, über 40 Prozent besuchen nach eigenen Angaben in unregelmäßigen Abständen Sportevents.

und auch die Sportler selbst erwarten sich von ihrer Medienpräsenz eine nachhaltige positive Wahrnehmung in der Gesellschaft (vgl. Baumann 2009: 141), über „Erfolg und Misserfolg wird auch in der Arena der Massenmedien entschieden“ (Meyen 2014: 378). Die zunehmende Relevanz von Kommunikation und Information als maßgebliche Produktivitätsfaktoren einer ökonomisch ausgerichteten Mediengesellschaft auf der einen sowie die beständig zunehmende wirtschaftliche und mediale Relevanz des Sports auf der anderen Seite, haben in Form neuer Gesetzmäßigkeiten und Inszenierungsformen einschlägige Folgen für den Sportjournalismus und die Sport-PR. Die Träger dieser wechselseitigen Nutzenstiftung sind auf der Medienseite die Sportjournalisten, die in ihrer Vermittlerrolle Informationen über ein sportliches Ereignis oder einen Sportler selbst über die Medien an das Publikum weiterleiten und auf der anderen Seite die Public Relations(PR)-Abteilung einer Sport-Institution, die als Repräsentant den Medien die entsprechenden Informationen zur Verfügung stellt. Gerade in der schnelllebigen Medienwelt ist ein effektiver Nachrichtenfluss entscheidend – die Informationen müssen als qualitativ optimal aufbereitete Meldung am Ende des sportlichen Wettkampfes in den Redaktionen liegen, damit sie umgehend in die Berichterstattung übernommen werden kann. Entsprechend passen die Akteure ihre Strategien an dieser Handlungslogik der Massenmedien an (Mikroebene), verteilen ihre Ressourcen (Mesoebene) und passen die Programme ihrer jeweiligen Funktionssysteme an (Makroebene) an (vgl. Meyen 2014: 377). Journalisten und PR-Arbeiter müssen also im Sinne einer „Win-win-Situation“ (Schierl 2004: 105) die Handlungslogik der jeweils anderen berücksichtigen und ihr Handeln so aufeinander abstimmen, dass beide Seiten ihre Ziele erreichen können. So fungieren „tausende Öffentlichkeitsarbeiter, Pressesprecher und Mediendirektoren“ (Schaffrath 2009c: 7) als kommunikative Schnittstelle zwischen Sportlern und Medien – mit den Sportjournalisten als Übermittler intendierter Botschaften. Der Sportjournalismus und der Spitzensport selbst stehen dabei im Spannungsfeld zwischen notwendiger Ökonomisierung und unverhältnismäßiger Kommerzialisierung. Alles, was für den Journalismus insgesamt zu beobachten ist, „nämlich eine fortschreitende Kommerzialisierung und Unterhaltungs-orientierung, gilt für die

Sportberichterstattung und ihren ‚Aufmerksamkeitsgenerator‘ Sport in besonderem Maße“ (Weischenberg 1995: 135f.).

Während Sportjournalismus, bedingt durch die wachsende Relevanz des Sports in der Gesellschaft und der damit verbundenen steigenden ökonomischen Wertigkeit der Sportberichterstattung, immer häufiger zum Thema wissenschaftlicher Untersuchungen wurde, liegen bislang kaum empirische Arbeiten zu Public Relations im Sport vor. Im Sportjournalismus sind es vor allem die Kommunikatorforschung, die sich in erster Linie mit journalistischem Selbstverständnis und den Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten auseinandersetzt (vgl. Hauer 2012, Beck/Kolb 2009) und die Analyse von Medialisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen (vgl. Schauerte/Schwieger 2008, Dohle/Vowe 2006). Trotz des beständigen Bedeutungszuwachses des Sports und dem allgemeinen „PR-Boom“ (Hoffmann/Müller 2008: 14) der letzten Jahre wurde das Berufsfeld Sport-PR bislang kaum untersucht. Schaffrath (vgl. 2011: 6) nennt gerade einmal neun Arbeiten mit uneinheitlichen Methoden (hier vor allem die schriftliche Befragung) und einer zumeist geringen Fallzahl in den vergangenen 20 Jahren⁷. Hinzu kommen zwei Zusammenstellungen relevanter Texte (vgl. Schaffrath 2009a und Suchy 2011), die auf Basis von Fallbeispielen Einblicke in Berufswirklichkeit und Alltagspraxis der Öffentlichkeitsarbeit im Sport liefern. Auch wenn das Thema Sport-PR vereinzelt Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Arbeiten war, kann kaum von einer systematischen Erforschung gesprochen werden. Für Jungels (vgl. 2009) ist es sogar „paradox“, dass für den Sportjournalismus immer wieder neben der Kommerzialisierung vor allem von der Professionalisierung gesprochen wurde, dies aber für die Sport-PR nicht der Fall war. Es gab und gibt aktuell somit nur einzelne Versuche, die Bedeutung der PR für den Sport zu beleuchten. Dabei geht es entweder um die Interdependenzen und Leistungsbezüge der Systeme Sport, Medien und Wirtschaft oder um die Handlungen individueller Akteure innerhalb der einzelnen Systeme. „Welche Erklärungskraft makro- und mikroperspektivische Überlegungen für den Spitzensport und den Sportjournalismus (sowie die Sport-PR, Anm. d. A.) besitzen, ist bislang

⁷ Hierbei ging es vor allem um die PR-Arbeit von Organisationen und Institutionen im Sportbereich, wobei der Fokus auf Fußball und Handball liegt.

nur rudimentär diskutiert worden und im Grunde genommen ungeklärt“ (Schaffrath 2006: 27). Eine empirische Untersuchung des Verhältnisses von Sportjournalismus und Sport-PR bzw. den handelnden Akteuren, Sportjournalisten und Sport-PR-Arbeiter, liegt nach Kenntnis der Autorin zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht vor. Der einzige Versuch, die Fokussierung entweder auf Makro-, Meso- oder Mikroebene aufzubrechen und einen Zusammenhang zwischen den drei Ebenen herzustellen, hat bisher nur Schaffrath (vgl. 2006) unternommen, indem er sich der Beziehung zwischen Spitzensportlern und Sportjournalisten mittels integrativer Theorievorschläge annäherte.

Dass eine akteurtheoretisch fundierte Differenzierungstheorie, wie sie von Schimank beschrieben und angewendet wird, neue Perspektiven zur Lösung empirisch vorhandener Erklärungsprobleme wie der Journalismus-PR-Beziehung liefern kann, soll in dieser Untersuchung exemplarisch anhand der Sportjournalismus-Sport-PR-Relation während der FIS Alpinen Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen 2011 aufgezeigt werden. Das PR-Team des Organisationskomitees dieser Veranstaltung wird als PR-Akteur verstanden, der über die Sportjournalisten vor Ort versucht, seine deklarierten Ziele an die Öffentlichkeit zu vermitteln. Die Sportjournalisten fungieren dabei als Multiplikatoren der PR-Botschaft an das Publikum. Ob, wann und in welchem Ausmaß Informationen des PR-Teams von den Journalisten aufgegriffen und übernommen werden, welche Vorgehensweise dieses wählt, um die Berichterstattung in seinem Sinne zu beeinflussen und welche weiteren Faktoren bei der Selektion und Verarbeitung des PR-Inputs eine Rolle spielen, soll in dieser Untersuchung erörtert werden. Das Erkenntnisinteresse liegt dabei nicht auf den Inhalten der Berichterstattung über die Weltmeisterschaft unter Berücksichtigung aller damit in Zusammenhang stehenden Interessenkonflikten der am System beteiligten Stakeholder und Meinungsbildner, sondern konzentriert sich auf einen Teilausschnitt der systemischen Zusammenhänge der Sportöffentlichkeit. Die (system-)übergreifenden Zusammenhänge und Einflussbeziehungen, die über das Journalismus-PR-Verhältnis hinausgehen, werden an den Rand der Analyse verschoben, um einerseits Komplexität zu reduzieren und andererseits den Blick auf das Zusammenwirken des Sportjournalismus und der Sport-PR mit ihren Problematiken und Potenzialen vor dem Hintergrund eines

„Publikumsmagneten und Medienereignisses von internationalem Format“ (Zeil 2010: o. S.) mit einer „beachtlichen öffentlichen Wirkung“ zu lenken.

Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Den Einstieg in die theoretische Untersuchung des handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR-Arbeitern bilden zunächst die Fragen: Was ist Journalismus? Was ist PR? Und wie kann deren Verhältnis sinnvoll beschrieben werden? Es folgt die differenzierungstheoretische Verortung von Journalismus und PR als Leistungssysteme des Funktionssystems Öffentlichkeit (Kapitel 2.3). Ausgangsgedanke dieser Überlegungen ist die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in ein Nebeneinander ungleichartiger und gleichrangiger funktionaler Teilsysteme wie Politik, Recht, Wirtschaft und Sport. Die Öffentlichkeit hat die Funktion, Themen zwischen den einzelnen Teilsystemen zur Verfügung zu stellen. Diese werden vom Leistungssystem Journalismus vermittelt, das unter anderem von der Öffentlichkeitsarbeit Informationen angeboten bekommt. Durch die Betrachtung dieser systemtheoretisch orientierten Rahmenbedingungen für journalistisches und PR-Handeln soll ein relevanter Beitrag zum Verständnis der wechselseitigen Leistungsbezüge von Journalismus und PR geliefert werden. Anschließend erfolgt die kritische Erweiterung der Erkenntnisse um akteurtheoretische Prämissen, um aus dieser Synthese ein umfassendes Verständnis für das Handeln individueller Akteure zu generieren, das im Fokus dieser Untersuchung steht. Denn mehr noch als die eigene Intention sind es soziale Strukturen, die das Akteurhandeln prägen.

Kapitel 3 stellt das Teilsystem Sport als ein höchst relevantes, gesellschaftlich breites Massenphänomen vor, das sich vor allem durch den Professionalisierungsgrad der teilsystemischen Beziehungen der Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR für eine Analyse⁸ derselben eignet. Das Sportsystem übertrifft die anderen Teilsysteme der Gesellschaft an Interesse und hat diese an „sozialer, ökonomischer sowie publizistischer Bedeutung“ (Schaffrath 2009b: 1) längst eingeholt. Als „Kristallisationspunkt einer Pluralität von Leistungsbezügen anderer

⁸ Diese Besonderheiten der Sport-Journalismus-Sport-PR-Beziehungen stellen gleichzeitig auch eine Limitation der Fallanalyse dar.

gesellschaftlicher Teilsysteme“ (Bette/Schimank 1995: 26) verbindet sportliches Handeln über dessen mediale Vermittlung via PR und Journalismus den Sport mit anderen Teilsystemen wie Wirtschaft, Politik und den Massenmedien. Der Sport wird zum Mediensport mit eigenen Gesetzmäßigkeiten und Inszenierungsformen einer Sportöffentlichkeit, die mit den Aufgaben und Leistungen von Journalismus und Public Relations in der modernen Mediengesellschaft eng verknüpft sind (vgl. Schwier/Schauerte 2006: 9). In Kapitel 3.3 werden Theorie und Empirie zusammengeführt, indem zunächst Sportjournalismus (Kapitel 3.3.1) und anschließend Sport-PR (3.3.2) anhand der Akteur-Struktur-Dynamik strukturell verortet werden, ehe der theoretische Part mit einer Beschreibung des handelnden Zusammenwirkens auf Akteursebene schließt (Kapitel 3.4). Diese Überlegungen bilden das Gerüst für die folgende empirische Untersuchung. In Kapitel 4 wird anschließend das Untersuchungsdesign mit der Auswahl des Fallbeispiels, der angewandten Methodik, der Auswahl der Befragungsteilnehmer, den Leitfäden sowie der Interviewdurchführung und –Auswertung beschrieben. In Kapitel 5 wird schließlich Schimanks Werkzeugkasten unter Berücksichtigung der in Kapitel 3.2, 3.3 und 3.4 vorgenommenen Verortungen auf das Fallbeispiel FIS Alpine Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen angewendet. Dazu werden Sportjournalisten und der korporative Sport-PR-Akteur „Medienteam“ in den beruflichen und sozialen Strukturen der Ski-WM verortet, um ausgehend davon in Kapitel 6 das handelnde Zusammenwirken der Akteure und dessen Effekte zu analysieren. Die Untersuchung schließt mit Fazit (Kapitel 7) der Diskussion der theoretischen und inhaltlichen Limitationen sowie einem Ausblick (Kapitel 8).

2. Journalismus und Public Relations – ein viel diskutiertes Verhältnis

Um ein eindeutiges Begriffsverständnis der im Alltag oft verwendeten und dennoch auf verschiedenste Weisen definierten Termini Journalismus und PR zu erhalten, wird diese Vielfalt im folgenden Kapitel geordnet und eine Abgrenzung beider Begrifflichkeiten vorgenommen. Dies ist notwendig, um das Verhältnis zwischen Journalismus und PR charakterisieren und im Anschluss auf das in dieser Untersuchung relevante Sportsystem übertragen zu können.

2.1. Begriffsbestimmungen

Differenzierung des Begriffs „Journalismus“

Trotz seiner langen Forschungstradition in der Kommunikationswissenschaft und seiner häufigen Verwendung im alltäglichen Sprachgebrauch lässt sich der Begriff Journalismus nicht eindeutig definieren. Differenziert wird in erster Linie zwischen personen-, system- und kulturzentrierten Sichtweisen, die sich je nach Theoriebezug voneinander unterscheiden und in einem Konglomerat komplexer Erklärungsversuche und –Ansprüche münden (vgl. Riesmeyer 2007). Schlagworte wie Mediatisierung, Digitalisierung, Infotainment, Online-Kommunikation und viele weitere illustrieren zum einen die Schnelllebigkeit des Phänomens Journalismus und deuten zugleich auf eine fortschreitende Erweiterung des klassischen Journalismus hin.

Die vielen Facetten des Journalismus finden sich auch in der Definition des Berufsbildes des Deutschen Journalisten-Verbandes wieder, in dem es heißt: „Journalist/in ist, wer (...) hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist (...)“ (DJV 2009: 3). Journalisten leisten also periodische publizistische Arbeit und sind damit Träger der (Massen-)Medien, die „als komplexe, institutionalisierte Systeme um Organisations-kanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 2012: 841) verstanden werden. Im Sinne der in der Einleitung kurz angerissenen und noch vorzunehmenden theoretischen Verortung orientiert sich diese

Arbeit am „nach wie vor wichtigsten Ansatz der deutschen Journalismusforschung“ (Neuberger/Kapern 2013: 15), der Systemtheorie nach Niklas Luhmann. Hier werden verschiedene Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport unterschieden, die jeweils eine spezifische Funktion für die Gesellschaft ausüben und nach ihrer eigenen Logik operieren. Damit sich die einzelnen Systeme deshalb nicht „aus den Augen verlieren“ (ebd.), stehen sie über verschiedene Leistungsbezüge miteinander im Austausch. So sammelt das Journalismus-System aktuelle Informationsofferten aus seiner Umwelt, wählt diese aus und stellt diese seiner Umwelt über unterschiedliche Kommunikationskanäle via mediale Berichterstattung zur Verfügung. Seine besondere Aufgabe ist dabei die „Selbstbeobachtung der Gesellschaft“ (ebd.), indem es einen „Gesamtüberblick über das relevante und reale Geschehen“ liefert und so zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Teilsystemen vermittelt. „Journalistische Leistungen sind wichtige Voraussetzungen, damit Politik, Wirtschaft, Sport oder Wissenschaft sich selbst beobachten und ihre Operationen an eine sich verändernde Umwelt anpassen können“ (Löffelholz 2000: 201). Auf dieser obersten, der gesellschaftlichen Makroebene, definiert sich der Journalismus durch eben diese professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen gesellschaftlichen (Teil-) Bereiche, für die er mittels Publikationen Themen wie Aktualität, Faktizität und Relevanz für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung stellt. Auf Meso- oder Organisationsebene sind es institutionalisierte Medienangebote oder –Betriebe, die für die Öffentlichkeit Kommunikationsangebote produzieren und zur Verfügung stellen. Auf Mikro- oder Akteursebene wird Journalismus von hauptberuflich agierenden Journalisten ausgeübt, die das Publikum über Vorgänge und Sachverhalte informieren, deren Kenntnis für die Mitglieder der Gesellschaft von „allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung“ (DJV 2009: 2) ist (vgl. Weischenberg et al. 2006). Journalisten erfüllen somit eine wichtige Leistung für die Gesellschaft, von der ihnen auf Grund ihrer institutionalisierten, fest in der Gesellschaft verankerten Position ein hohes Maß an Verantwortung übertragen wird. Die Tätigkeiten journalistischer Akteure lassen sich – von la Roche (vgl. 2008) folgend – in vier Schwerpunkte zusammenfassen:

- Recherchieren und Dokumentieren
- Formulieren und Redigieren
- Präsentieren
- Organisieren und Planen

Dabei konzentrieren sich die Journalisten bei der Selektion ihrer Inhalte und damit die Information des Publikums zeitlich und sachlich auf wenige Themen oder Themenschwerpunkte. Aktualität sowohl als „Nähe eines Ereignisses zum Zeitpunkt der Berichterstattung und (...) Neuigkeit der Mitteilung“ (Neuberger/Kapern 2013: 29) unter dem Aspekt „sozialer Relevanz“ für Publikum und Gesellschaft sind in diesem Kontext entscheidende Faktoren. Als oberste Prämisse journalistischen Schaffens gilt Objektivität – dies allerdings stets unter Gewährleistung der beruflichen und persönlichen Autonomie des Journalisten und seiner im Grundgesetz verankerten Medienfreiheit (vgl. ebd.). Aufgabenbereich und persönliche Einstellungen der Journalisten variieren dabei nach deren Positionierung in Medieninstitutionen, der Art des Mediums und nach Resort (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 131). Auf Basis dieser Prämissen folgt diese Arbeit der von Neuberger und Kapern (2013: 30) verfassten Definition von Journalismus:

„Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion“.

Differenzierung des Begriffs „Public Relations“

Grundsätzlich ist PR als „Kommunikation mit einer Öffentlichkeit mit dem Ziel, die gegenseitigen Beziehungen in eine bestimmte Richtung zu lenken“ (Suchy 2011: 30) zu verstehen. Dabei liegen für das historisch gewachsene und heterogene Tätigkeitsfeld der Arbeit mit Öffentlichkeiten bislang weder eine allgemeingültige Theorie noch eine übereinstimmende Definition vor (vgl. Jarren/Röttger 2005, Schaffrath 2012). Diese „Definitionsmissere“ (Fröhlich 2005a: 96) des relativ jungen und multidisziplinären Forschungs- und Praxisfeldes ist neben seinem

interdisziplinären Charakter auf die „dynamische Entwicklung“ (Röttger et al. 2011: 17) und die berufspraktisch zu begründende „stark normative Prägung des PR-Verständnisses“ zurückzuführen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich Öffentlichkeitsarbeit und ihr Zuständigkeitsbereich zum einen in Hinblick auf ihre gesellschaftliche Funktion definieren. PR wird dabei als Bestandteil eines publizistischen Systems und als spezieller Typ öffentlicher Kommunikation beschrieben (vgl. Ronneberger/Rühl 1992, Röttger et al. 2011). Zum anderen kann Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsfunktion von Organisationen verstanden werden (vgl. u.a. Jarren/Röttger 2009). Zentral ist dabei das Management von Kommunikation⁹ mit dem Ziel der „Legitimation der Organisationsinteressen und des Organisationshandelns gegenüber allen (...) Bezugsgruppen“ (Schaffrath 2012: 12). Die Kommunikation vollzieht sich dabei bewusst geplant und wird zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen umgesetzt (vgl. Fröhlich 2005a: 99). Der Ursprungsort von PR liegt in der jeweiligen Organisation, weshalb Öffentlichkeitsarbeit als Auftrags-kommunikation verstanden werden kann (vgl. Röttger 2000: 32). Organisationen fungieren als „Operatoren gesellschaftlicher Funktionssysteme“ (Szyzszka et al. 2009: 149), die für „ihr“ jeweiliges System spezifische Leistungen erbringen. Öffentlichkeitsarbeit übernimmt dabei eine Führungsfunktion und ist in strategische Entscheidungen involviert (vgl. Fröhlich et al. 2005: 7). Dementsprechend kann die Leistung von PR als „Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten“ (Jarren/Röttger 2005: 19) bezeichnet werden. Öffentlichkeits-arbeiter oder PR-Akteure sind folglich Kommunikationsmanager, die Kommunikation gezielt einsetzen, „um Kommunikation als Ziel zu evozieren“ (Merten 2008: 51) und damit zu „Metakommunikatoren“ werden.

Röttger et al. (2011: 27) folgend wird Öffentlichkeitsarbeit – synonym zu Public Relations oder PR – als strategisch gemanagte Kommunikation verstanden, die zum Ziel hat, „organisationale Interessen zu vertreten und Organisationen gesellschaftlich zu legitimieren“. Die Absichten der PR gehen dabei weit über die Versorgung der Zielgruppen mit Informationen hinaus – vielmehr geht es darum, bei den jeweiligen Zielgruppen Vertrauen

⁹ Diese Perspektive folgt der gängigsten PR-Definition von Grunig/Hunt (1984: 6): „Public Relations ist he management of communication between an organization and ist publics.“

zu schaffen und bei diesen Verständnis für die eigene Organisation zu generieren, also allen Personen und Gruppen, die das Organisationshandeln beeinflussen (können) oder von diesem betroffen sind (vgl. Bentele 1998: 44). Als wichtigste Zielgruppe¹⁰ der PR gelten Journalisten und Medien – noch vor den Führungskräften und Mitgliedern der eigenen Organisation (vgl. Bentele et al. 2009: 95). Die klassische Presse- und Medienarbeit nimmt dabei den größten Teilanteil unter allen PR-Aktivitäten ein (vgl. Schaffrath 2012: 134), weshalb sich das hier verwendete Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit auf die als „Media Relations“¹¹ (ebd.) bezeichnete Kommunikation der PR-Akteure mit den Massenmedien, also mit „Nachrichtenagenturen, mit den Redakteuren der Zeitungen, Zeitschriften, des Hörfunks, des Fernsehens, der Online-Medien und auch mit freien Journalisten“ (ebd.: 23) bezieht. Die Kernaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich dabei folgendermaßen zusammenfassen (vgl. ebd.: 21):

- Analyse, Strategie, Konzeption
- Kontakt, Beratung, Verhandlung
- Text und kreative Gestaltung
- Implementierung
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit, Evaluation

Für Personen, die im Berufsfeld Public Relations tätig sind, gibt es „keine einheitliche oder gar verbindliche“ (Fröhlich et al. 2005: 8) Berufsbezeichnung. Um eine Klassifizierung verschiedener Aufgabengebiete oder eine Gewichtung nach Hierarchie- und Machtstufen (vgl. Fröhlich 2005b: 437) zu vermeiden, werden in dieser Arbeit die Bezeichnungen „PR-Praktiker“, „PR-Akteur“, „PRler“ oder „Öffentlichkeitsarbeiter“ synonym verwendet.

¹⁰ Eine Klassifizierung von Public Relations über das Aufgabenspektrum bezüglich der Bezugsgruppen nimmt Röttger (vgl. 2005: 503f.) vor.

¹¹ Röttger nennt neben Media Relations noch Internal, Staff oder Employee Relations, Public Relations, Investor oder Financial Relations und Public Affairs. Hinzu kommen Crisis und Issues Management als themenbezogene Aufgaben (vgl. 2005: 503f.).

2.2. Journalismus und Public Relations – Ansätze zwischen Beeinflussung und wechselseitiger Orientierung

Bei der Beschreibung der Beziehung von Journalismus und Public Relations geht es um die Frage der „(wechselseitigen) Beeinflussung bzw. Steuerung oder um die Autonomie des Journalismus“ (Scholl 2004: 37). Im Sinne seiner öffentlichen Aufgabe als „vierte Gewalt“ (Röttger et al. 2011: 84) soll Journalismus objektiv und frei von äußeren Einflüssen agieren, um eine ausgewogene und autonome Berichterstattung zu gewährleisten. Wie eingangs erwähnt sind es aber jene „Zulieferleistungen“ (ebd.) der Öffentlichkeitsarbeit, die auf Grund „knapper journalistischer Zeitbudgets und redaktioneller Restriktionen materieller und finanzieller Art“ für den Journalismus zunehmend unverzichtbar werden. Während PR dabei „interessengebundene Botschaften“ (Kunczik/Zipfel 2005: 187) verbreitet, soll Journalismus „Informationen skeptisch hinterfragen“ und dabei gleichzeitig „kritische Distanz“ zur Öffentlichkeitsarbeit wahren.

PR als Selbstdarstellung von Organisationen, Unternehmen und Institutionen steht damit dem Journalismus als Fremddarstellung der Gesellschaft gegenüber, dessen Funktion im Bereitstellen öffentlichkeitsrelevanter Informationen via Massenmedien liegt. Zentrales Anliegen der PR ist es hier, die unternehmerische Selbstdarstellung in eine Form journalistischer Fremddarstellung umzuwandeln (vgl. Röttger et al. 2011: 32f.). Dies zielt auf eine möglichst langfristige Wirkung in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, wohingegen der Journalismus sein Publikum kurzfristig informiert und aufklärt. PR als Auftragskommunikation steht damit dem Journalismus als Beauftragter der Öffentlichkeit mit seiner gesellschaftlichen „Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion“ (ebd.) gegenüber, die als konstitutiv für demokratische Gesellschaften angesehen wird. Dabei genießt der Journalismus bestimmte verfassungsrechtliche Privilegien, die den Journalisten und seine „massenmedial verbreiteten Arbeitsprodukte“ (Fröhlich 2005a: 101) schützt und journalistisches Handeln regelt und gegebenenfalls sanktioniert (vgl. ebd.). Die PR dagegen entbehrt solcher legislativen Privilegien, was als ein zentrales Unterscheidungskriterium zwischen den beiden Begriffen gelten kann. Ein weiteres Differenzierungskriterium ist die Form der Kommunikation, über die Journalisten und PR-Akteure mit

ihrem Publikum bzw. Zielgruppen in Verbindung treten: während der Journalismus überwiegend in eine Richtung kommuniziert und das jeweilige Kommunikationsmedium diesen Vorgang dominiert, bietet sich der Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit des Dialogs (vgl. Bentele 1998: 42)¹².

Merten differenziert¹³ Journalismus und Public Relations weiter im Hinblick auf deren jeweiligen Wahrheitsanspruch. Journalisten haben die Aufgabe, das Publikum mit „möglichst wahrheitsgemäß, nach rein professionellen Gesichtspunkten“ (Barth/Donsbach 1992: 151) selektierten Informationen zu versorgen, um eine unabhängige Meinungsbildung zu gewährleisten und damit vor allem „der Allgemeinheit zu dienen“ (ebd.). PR-Praktiker dagegen veröffentlichen Informationen im Sinne der auftraggebenden Institution und bedienen „Partikularinteressen“ (ebd.), indem Inhalte situativ angepasst und damit nicht zwingend wahrheitsgetreu und objektiv kommuniziert werden (vgl. Röttger et al. 2011). Um die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe zu erzielen, das Vertrauen in den Auftraggeber zu stärken und gleichzeitig dessen Glaubwürdigkeit zu bewahren, müssen diese „Elastizitäten bis zu deren Grenzen“ (Merten 2008: 44) ausgenutzt werden. Während Journalisten der Objektivität verpflichtet sind, sind PR-Arbeiter in erster Linie das ausführende Organ ihres Auftraggebers – Sachverhalte können „schöngeredet werden, um das Image der Organisation nicht zu schädigen“ (Burkard 2010: o.S.) und deren Ziele nicht zu gefährden.

Neben all diesen Aspekten einer Differenzierung von Journalismus und PR gibt es auch verbindende Elemente: Im „Spezialgebiet Pressearbeit“ (Fröhlich 2005a: 101) führen die „gleichen handwerklichen Fähigkeiten“

¹² An dieser Stelle ist festzuhalten, dass diese Arbeit vom „klassischen“ Ansatz einer Empfänger-Sender-Kommunikation ausgeht bzw. ausgehen muss – quasi der „Medienwelt von gestern“ (Suchy 2011: 11), in der Medieninstitutionen und Journalisten den Informationsfluss von der Organisation oder dem Unternehmen hin zu den Zielgruppen „kontrollieren“ und darüber entscheiden, welche Nachrichten veröffentlicht wurden und welche nicht. Überbringer von Nachrichten ist in dieser Perspektive die „traditionelle Öffentlichkeitsarbeit“.

¹³ Merten (vgl. 2008) grenzt in diesem Zusammenhang Journalismus und PR zusätzlich von Werbung ab, die „für sich keinerlei Wahrheitsansprüche formuliert“ (Röttger et al. 2011: 33), dabei „unbedingt parteilich“ (ebd.) agiert und „systematisch alles ausblendet, was die Attraktivität des Beworbenen schmälert“ (ebd.). PR bewegt sich für Merten damit zwischen dem „wahren“ Journalismus und der „unwahren“ Werbung.

zu „Überschneidungen im professionellen Handlungsprofil zwischen journalistischen Tätigkeiten, Werbeh Handwerk und dem Kerngeschäft PR“ (Fröhlich 2005b: 431). Auch über das interpersonelle Verhältnis besteht eine Verbindung zwischen beiden Berufen, da der „Journalist getrost als wichtigster ‚Kontaktmann‘ des PR-Mannes angesehen“ (Bürger/Wolters 1998: 58) werden kann. Dessen Ziel muss es sein, den Journalisten vom Informationswert der PR-Botschaft zu überzeugen, damit diese im medialen Diskurs präsent ist und bleibt. Für beide Akteure geht es also immer um den „Zugang zur massenmedialen Öffentlichkeit“ (Pater 2002: 124), der oftmals nur über ein gewisses Maß an „Networking“-Kompetenz zu erreichen ist. Gegenseitiges Vertrauen und kollegiales Verhalten sind dabei Grundvoraussetzung für ein effektives Zusammenspiel, was aber nicht im „Widerspruch zu einem gesunden Misstrauen, das Journalisten als kritische Medienvertreter kennzeichnet“ (Bentele et al. 2005: 113) stehen darf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich auf Grund ihrer prinzipiell ähnlichen Zielsetzung und Methodik eine strikte definitorische Unterscheidung von Journalismus und PR oftmals schwierig gestaltet. Eine mögliche Ursache ist die subjektzentrierte Definition von Journalismus, bei der sich der Journalist ausschließlich über seine hauptberufliche Tätigkeit als solcher definiert (vgl. Weischenberg 1981). Darunter fällt auch die Arbeit mit und für die Öffentlichkeit in Institutionen wie Firmen, Verbänden und Unternehmen, die oftmals grundsätzlich als journalistische Tätigkeit gilt und deshalb nicht explizit von der Öffentlichkeitsarbeit differenziert werden kann¹⁴. In Abgrenzung von diesen Annahmen orientiert sich diese Arbeit eher an Baerns' Feststellung einer Unvereinbarkeit der „Selbstdarstellung partikulärer Interessen“ (1985: 16) der PR mit der journalistischen Funktion der Fremddarstellung und Kritik und differenziert deshalb zwischen den beiden Termini Journalismus und PR. Ausgehend von Baerns Überlegungen etablierte sich in der Kommunikationswissenschaft ein eigener Forschungsschwerpunkt, der sich explizit mit dem „privilegierten Verhältnis“ (Löffelholz 2000: 188) von Journalismus und PR auseinandersetzt. Als „Urknall“ (Klaus 2007: 7) gelten die steuerungstheoretisch geprägten Untersuchungen von Baerns

¹⁴ Auch der Deutsche Journalisten Verband folgt dieser Definition.

(vgl. 1985), die ausgehend von der so genannten Determinations(hypo)these eine bis heute andauernde wissenschaftliche Diskussion über den Einfluss von PR auf den Journalismus begründeten. Im nächsten Kapitel werden deshalb die wesentlichen theoretischen und forschungspraktischen Ansätze skizzenhaft gegenübergestellt, auf denen die bisherige Forschungsleistung aufbaut und über die sich dem Verhältnis zwischen Journalismus und PR von einseitigen Determinationsvorstellungen über wechselseitige Beeinflussungs-ideen bis hin zur gegenseitigen Orientierung angenähert wurde. Ziel ist es nicht, sich für eine Herangehensweise zu entscheiden oder gar deren theoretische Relevanz in Frage zu stellen. Auch eine exakte Nachzeichnung der historischen Entwicklung und Diskussion der theoretischen Herangehensweisen ist an anderen Stellen bereits ausführlich¹⁵ unternommen worden. Aus Gründen der Komplexitätsreduktion werden nur die wesentlichen Punkte der jeweiligen Ansätze aufgegriffen, weshalb kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Vielmehr soll es hier darum gehen, über die Beschreibung dieser „wesentlichen Orientierungen“ (Löffelholz 2000: 188) ein theoretisches Hintergrundwissen über die Notwendigkeit einer integrativen Verbindung zwischen den drei Analyseebenen zu schaffen und damit die später erfolgende differenzierungstheoretische Verortung zu begründen, die eine zielführende Modellierung für den empirischen Teil erst ermöglicht.

2.2.1. Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung

Determinationshypothese

Ausgelöst wurde die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Journalismus-PR-Beziehung von der so genannten Determinationshypothese, die inhaltlich auf die Studien von Baerns zurückgeht. Ausgehend von einer damals vorherrschenden struktur-funktionalistischen Orientierung wurden Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit über deren Leistungen für die Gesellschaft definiert. Baerns folgte damit dem systemtheoretischen Prinzip funktionaler Differenzierung (vgl. Löffelholz 2000), indem sie Journalismus und PR als miteinander in Konkurrenz

¹⁵ Vgl. dazu u.a. Schantel 2000, Hoffjann 2001, Altmeppen et al. 2004.

stehende Subsysteme betrachtete und deren Beziehung zueinander entsprechend als Wettkampf-verhältnis interpretierte. Von Baerns und später weiteren Autoren konnte empirisch nachgewiesen werden, dass bei der Diffusion von Pressemitteilungen in das Mediensystem sowohl Timing als auch Themen journalistischer Berichterstattung dem PR-Input folgten und damit „unter Kontrolle“ (Baerns 1991: 86) der Öffentlichkeitsarbeit seien (vgl. Merten 2004: 22). Das Fazit dieser „hoch überraschenden Zustandsbeschreibung für den kommunikativen Erfolg von PR“ (ebd.): Journalistische Berichterstattung wird zu einem bestimmten Maß von PR bestimmt. Damit verfüge der Journalismus über einen geringen Einfluss auf das Informationsgeschehen, seine Leistung bestünde lediglich in der Auswahl aus einem von der PR vorgegebenen Informationsangebot und der entsprechenden Aufbereitung. Alleiniger Initiator von Nachrichten sei also die Öffentlichkeitsarbeit, wodurch diese in der Lage sei, „journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten“ (Baerns 1991: 99).

Diese Annahmen wurden in zahlreichen Folgestudien¹⁶ immer wieder modifiziert, diskutiert und relativiert. Dabei wurden Baerns' Ansichten häufig kritisiert und als „simplifizierende Annahmen“ (Löffelholz 2000: 191) betrachtet: Erstens wurde – ausgehend von einem trivialen Kommunikationsbegriff¹⁷ – eine einseitige, Journalismus-zentrierte Sichtweise der Journalismus-PR-Beziehung propagiert (vgl. Schantel 2000: 84), ohne einen möglichen reflexiven Einfluss des Journalismus auf die PR zu berücksichtigen (vgl. Derksen 2014: 125). Des Weiteren schloss Baerns' Interpretation dieses Verhältnisses als „Duellsituation“ (Schantel 2000: 72) oder Nullsummen-Spiel¹⁸ eine mögliche Zusammenarbeit oder Austauschbeziehung zu gegenseitigem Vorteil kategorisch aus. Während PR als manipulativ und dem Partikularinteresse verpflichtet nahezu „dämonisiert“ (Ruß-Mohl 1999: 168) wurde, galt der Journalismus als

¹⁶ vgl. neben den zitierten Arbeiten u.a. Grossenbacher 1986, Fröhlich 1992, Barth/Donsbach 1992, Schweda/Opherden 1995, Bentele et al. 1997.

¹⁷ Die Informationsübertragung wurde als kausaler Reiz-Reaktions-Determination verstanden (vgl. Löffelholz 2000: 19).

¹⁸ Bei einem Nullsummenspiel geht der Gewinn der einen auf Kosten eines Verlusts für die andere Seite. Für Baerns gewann demnach ein „Öffentlichkeitsarbeiter Macht bei der ‚Definition‘ von Nachrichten in einem Maß, wie der am Definitionsprozess beteiligte Journalist Macht einbüßt – und umgekehrt“ (Ruß-Mohl 1994: 324).

„gesellschaftlich wertvoll, ethisch hochwertig und selbstlos“ (Röttger et al. 2011: 88). Zudem wurden sämtliche intervenierende Variablen auf die journalistische Informationsselektion wie z.B. der Ereignis- oder Medientyp, der gesellschaftliche Status des PR-Akteurs, das Ressort, dem der Journalist angehört, sowie dessen politischen Überzeugungen und beruflichen Ziele komplett ausgeblendet – die PR war damit Ursache, die journalistische Berichterstattung deren Wirkung (vgl. ebd.: 87f.).

Trotz der teilweise harschen Verurteilung der Determination-shypothese als „richtmaßloses Konstrukt“ (Schantel 2000: 85) konnten spätere Untersuchungen (vgl. Saffarnia 1993, Schantel 2000, Riesmeyer 2007 u.v.a.) aufzeigen, dass die Idee der Determinationsthese trotz der ihr vorgehaltenen Mängel nicht grundsätzlich verworfen werden muss. In Abgrenzung einer rein Journalismus-zentrierten Perspektive konnte empirisch nachgewiesen werden, dass PR-Output eine wichtige Informationsquelle darstellt und eine intensive und gut geplante Öffentlichkeitsarbeit durchaus Einfluss auf die journalistische Berichterstattung ausübt – und zwar, indem sie die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Informationen wie gewünscht in den Medien platziert werden. Das Fazit: Wer keine Öffentlichkeitsarbeit betreibt, hat wenig Chancen, in der Medienwirklichkeit vorzukommen (vgl. Löffelholz 2000: 189). Trotzdem ist es durchaus sinnvoll und notwendig, zusätzliche Variablen in die Analyse der Journalismus-PR-Beziehung zu integrieren, um den Gegenstandsbereich z.B. um „organisations-übergreifende gesellschaftliche Integrationsleistungen“ (Röttger et al. 2011: 88) der PR zu erweitern (vgl. Szyszka 1997: 222).

Mediatisierung

Beeinflussungen und Orientierungen in umgekehrter Richtung, also vom Journalismus zu Public Relations, stehen bei Ansätzen zur Mediatisierung (oder auch Medialisierung) im Fokus. Entscheidend für den Erfolg von Organisationen und deren Öffentlichkeitsarbeit ist öffentliche Aufmerksamkeit. Voraussetzung dafür ist öffentliche Wahrnehmung, die in erster Linie über mediale Berichterstattung und Medienpräsenz erfolgt. Demnach kommt dem Journalismus eine entscheidende Rolle zu, da dieser darüber bestimmt, ob und wie Organisationen in den Medien Aufmerksamkeit zugeteilt wird oder eben nicht (vgl. Derksen 2014: 126f.).

Um Teil einer häufigen und möglichst positiven Medienberichterstattung zu sein, müssen sich Organisationen und deren Öffentlichkeitsarbeit an der Logik und dem Rhythmus der Medien und damit des Journalismus orientieren, um „funktionale Aufmerksamkeit“ (ebd.) zu erlangen und „dysfunktionale Aufmerksamkeit zu vermeiden“. Es wird von einer starken Wirkung der Medien ausgegangen, die letztendlich dazu führen kann, dass sich ganze (Teil-)Systeme primär an der Medienlogik ausrichten, indem Arbeitsprogramme und Verhalten der handelnden Akteure angepasst werden. Deshalb kann hier nicht – anders als bei Baerns – von einer Steuerung oder Determination des Journalismus durch Public Relations ausgegangen werden, sondern vielmehr von einer Medialisierung der Entscheidungsprogramme der PR-Systeme“ (Hoffjann 2007: 136). Raupp (vgl. 2008) sieht in diesem Zusammenhang bereits im Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit innerhalb und für Organisationen ein Indiz für Mediatisierung, da PR-Abteilungen und entsprechende Arbeitsprogramme den Schluss zulassen, medienvermittelter Journalismus könne „ihre Umweltbedingungen funktional und dysfunktional“ (Derksen 2014: 127) beeinflussen.

2.2.2. Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung

In Abgrenzung vor allem zu Baerns' Forschung gehen die aktuellen Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Interdependenz-forschung nicht länger von einer einseitigen Orientierung entweder des Journalismus an der PR oder umgekehrt aus, sondern von einer Prägung deren Beziehung von gegen- und wechselseitigen Einflüssen.

Systemtheoretische Annäherung: Von Struktureller Kopplung und Interpenetration

Eine große Anzahl an Arbeiten zur Interdependenzforschung beschreibt das Journalismus-PR-Verhältnis aus Sicht der Systemtheorie. Journalismus und PR werden hier als autonome soziale Systeme verstanden, die nicht von außen gesteuert werden können und deshalb nicht existenziell voneinander abhängig sind (vgl. Hoffjann 2001). Ein

System¹⁹ als theoretische Konstruktion ist im Sinne eines abstrakten Gegenstands eine „Menge voneinander abhängiger Elemente und Beziehungen“ (Jarren/Donges 2011: 33), die aus zusammenhängenden faktischen Handlungen besteht (vgl. ebd.). Jedes Teilsystem konstituiert seine spezifische Funktion über seinen exklusiven Beitrag zur gesellschaftliche Reproduktion, indem es für ein spezifisches gesellschaftliches Problem zuständig und für dessen Lösung verantwortlich ist und damit eine spezielle Funktion oder Aufgabe erfüllt (vgl. Hoffjann 2001). Die Funktion eines Systems ergibt sich aus „historisch gewachsenen Bezugsproblemen“ (Schaffrath 2006: 34), für die spezielle Lösungen erforderlich sind, über die sich jedes System seine eigene Identität erhält und seine Existenz im gesellschaftlichen Leistungsverbund legitimiert (vgl. Luetkens 2006: 21). Als Leistungen werden dabei die Beziehungen eines Systems zu anderen Teilsystemen verstanden, die an die jeweiligen Bedürfnisse und Leistungsoptionen anschlussfähig sein müssen, um den selbstständig und autonom agierenden Systemen den Eintritt in ein Verhältnis wechselseitiger Interdependenz zu ermöglichen (vgl. ebd.).

Luhmann definiert soziale Systeme als Kommunikationssysteme, deren Operationen aus Kommunikation bestehen und identifiziert Teilsysteme neben ihrer spezifischen Funktion über ein symbolisch generiertes Kommunikationsmedium und einen binären Code (vgl. Hoffjann 2001: 19). Ein System entsteht, sobald sich Kommunikation um ein symbolisch generalisiertes Medium organisiert und damit Anschlussselektionen und –kommunikationen ermöglicht (vgl. Gottwald 2006: 64f.). Als Leitdifferenz wird dabei ein binärer Code verwendet, der bestimmt, welche Elemente Bestandteile eines Systems sind, die sich und ihre Kommunikation von den Kommunikationen anderer Systeme unterscheiden. Die Operationen eines Systems reagieren auf die gemäß dem binären Code systemimmanenten Operationen, nicht aber auf die anderer Systeme (vgl. ebd.). Dabei fixiert der binäre Code einen positiven und einen negativen Wert. Der positive Präferenz- oder Anschlusswert bezeichnet die Anschlussfähigkeit des Systems an seine Umwelt, während der negative Reflexionswert jene

¹⁹ In den Sozialwissenschaften lassen sich die verschiedenen Ansätze des systemtheoretischen Denkens in vier Kategorien einteilen: strukturell-funktionale, funktional-strukturelle, autopoietische und Ansätze der Interpenetration (vgl. Jarren/Donges 2011).

Bedingungen festlegt, unter denen der positive Wert eingesetzt werden kann (vgl. Jarren/Donges 2011: 39). Die Öffnung eines Systems nach außen erfolgt über Programme, die alle Operationen gemäß dem binären Code und den spezifischen Systemfunktionen strukturieren und damit die Kriterien festlegen, bei denen entweder die positive oder negative Option des Codes greift (vgl. Hoffjann 2001: 20f.). Die Programme entscheiden also darüber, wie Informationen aus der Umwelt in ein System eingebaut werden.

In der Analyse der Journalismus-PR-Beziehung wird das Verhältnis oftmals als *strukturelle Kopplung* oder deren Spezialfall Interpenetration beschrieben. Ausgangsgedanke ist hier der Austausch autopoietisch agierender Systeme mit ihrer Umwelt, indem es deren Wirkungen aufnimmt und gleichzeitig selbst wirkt. Durch diese „Irritationen“ (Löffelholz 2000: 196) werden systeminterne Operationen und Strukturen angepasst. Die Beziehung von Journalismus und PR kann dementsprechend als „aktiv gestaltbare Austauschbeziehung“²⁰ (Löffelholz 2000: 195) verstanden werden, bei dem beide Systeme miteinander gekoppelt sind, sich dadurch irritieren und sich so wechselseitig ihre Strukturen zur Verfügung stellen und sich damit beeinflussen, ohne jedoch ihre eigene Identität offenzulegen – sie setzen sich gegenseitig voraus, ohne sich zu bestimmen (vgl. ebd.). Journalismus braucht in diesem Fall die Öffentlichkeitsarbeit, um der Fülle von Umweltinformationen Herr zu werden und Sachverhalte kompetent darstellen zu können. Die PR wiederum hängt vom Journalismus ab, der in „sehr hohem Maß das Gelingen der Legitimation gegenüber den relevanten Umweltsystemen“ (Hoffjann 2002: 188) beeinflussen kann. Dazu bauen beide Seiten „Irritationsroutinen“ (ebd.) auf, über die sie jeweils strukturell miteinander gekoppelt sind und ihre systemeigenen Programmstrukturen²¹ deshalb entsprechend anpassen (müssen).

²⁰ Das Verhältnis von Journalismus und PR wird vor allem in Bezug auf die gegenseitigen Leistungsbezüge in der Politik als Symbiose bezeichnet, die eine „von gegenseitigem Nutzen geprägte Tauschbeziehung“ (Röttger et al. 2011: 94) beschreibt, bei der „Information gegen Publizität getauscht wird“ (ebd.).

²¹ Programmstrukturadaptierungen des Journalismus sind z.B. der Besuch von Presseveranstaltungen, die Annahme exklusiv angebotener Informationen oder die Autorisierung von Interviews. PR passt sich dem Journalismus an, indem man sich auf redaktionelle und zeitliche Routinen einlässt (vgl. Derksen 2014: 128).

Die *Interpenetration* zweier Systeme gilt als Sonderfall struktureller Kopplung und besagt, dass sich beide Systeme gegenseitig mit Leistungsanforderungen durchdringen und sich derart aufeinander einlassen, dass das eine ohne das andere nicht mehr überlebensfähig wäre (vgl. Löffelholz 2000: 195). Bezogen auf Journalismus und PR bedeutet das, dass diese sich gegenseitig ihre Strukturen zur Verfügung stellen – mit dem Ziel sich zu beeinflussen, ohne dabei die eigene Identität aufzugeben. „Sie privilegieren sich gegenseitig, weil sie füreinander zwar Umwelt repräsentieren, aber in besonderer Weise voneinander profitieren“ (vgl. Löffelholz 2000: 195f.). Journalismus und PR sind sich somit der Strukturen und Programme des jeweils anderen Systems bewusst und wissen damit umzugehen. Systemeigene Operationen können entsprechend ausgerichtet werden, Irritationen zu erzeugen, die von der anderen Seite aufgegriffen werden können – allerdings ohne die Resultate dabei gegenseitig zu determinieren (vgl. Derksen 2014: 128f.).

Noch einen Schritt weiter geht der Ansatz der so genannten *Interpenetrationszonen* (vgl. Weber 2004: 59ff.), in dem Journalismus und PR als Leistungssysteme des publizistischen Systems verstanden werden, zwischen denen sich mindestens zwei Interpenetrationszonen entwickelt haben. Die eine besteht aus Tauschgeschäften, bei denen PR Inhalte liefert, für die sich der Journalismus mit medialer Präsenz bedankt und damit den Erwartungen der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer auftraggebenden Organisation entspricht. Die zweite Zone bezeichnet Weber (ebd.) als „PR-Journalismus“, in dem auf textueller Ebene kaum noch zwischen journalistischer und PR-Information unterschieden werden kann. Auf personeller Ebene wenden sich immer mehr Journalisten dem „PR-Schreiben“ (Derksen 2014: 129) zu. Auf Organisationsebene nimmt nach Weber (2004: 59ff.) das Zusammenwirken journalistischer Redaktionen mit PR- und Werbeabteilung von Medien zu. Als Grund für diese Entwicklung nennt Weber (ebd.) in erster Linie wirtschaftliche Einflüsse. Aus Sicht von PR-Organisationen können über Öffentlichkeitsarbeit Interpenetrationszonen innerhalb der eigenen Organisation und zu anderen Systemen in deren Umwelt geschaffen werden (Jarren/Röttger 2009: 35).

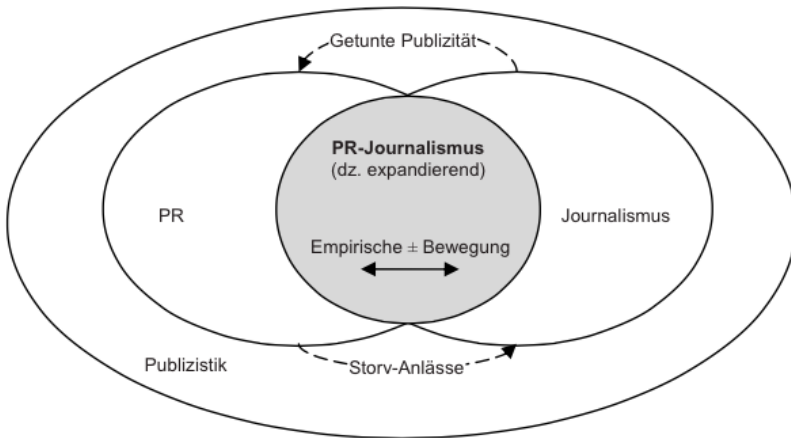


Abbildung 1: Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus
(Quelle: Weber 2004: 64)

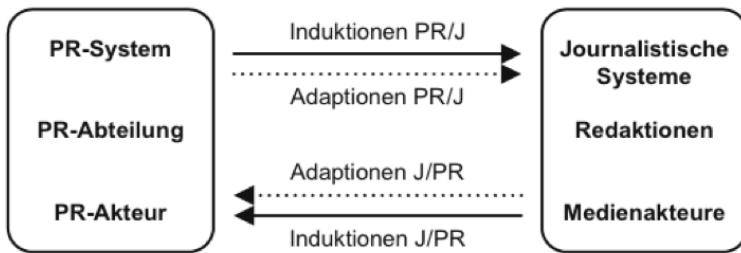
Handlungstheoretische Annäherung: Intereffikationsmodell

In „dezidierte Abgrenzung“ (Löffelholz 2000: 192) zu Baerns' These der Machtposition der PR gegenüber dem Journalismus propagiert das so genannte Intereffikationsmodell eine „komplexe Gesamtbeziehung zwischen den publizistischen Teilsystemen“ (Bentele et al. 1997: 241), die als „gleichrangige Konstituenten eines publizistischen Systems“ (Bentele 1998: 695f.) agieren. Ausgangspunkt ist eine vertikal verlaufende Differenzierung der drei analytischen Ebenen Makro, Meso und Mikro in System, Organisation und Individuum. Journalismus²² und PR sind hier als Systeme zu verstehen, die für eine Öffentlichkeit Themen generieren, verarbeiten und weiterverarbeiten (vgl. Löffelholz 2000). Die Öffentlichkeitsarbeit hat dabei die Funktion der Themenerzeugung, der Journalismus fungiert als Themenbearbeiter und -Multiplikator. Trotz Verwendung des Systembegriffs stehen die Beziehungen von Akteuren auf der Mikroebene im Fokus der Analysen. Diese werden in vier relevante Gruppen differenziert, die über spezielle Konstellationen miteinander verbunden sind: PR-Kommunikatoren, Journalisten, Fachkommunikatoren sowie Rezipienten (vgl. ebd.). Als zusammenführende Elemente fungieren

²² Der Terminus Journalismus entspricht bei Bentele et al. dem Überbegriff „Medien“, Anm. d. A.

einerseits PR-Medien, die als PR-initiierte Medienereignisse (z.B. Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen) Kommunikatoren aus Öffentlichkeitsarbeit und Medien zusammenbringen, sowie andererseits Publikumsmedien, die mit ausgewählten Inhalten aufgeladen und anschließend konsumiert werden und damit Journalismus und Rezipienten verbinden (vgl. Merten 2004). Basis der Kommunikation ist ein „Two-Step-Flow of content“ (ebd.: 22), der von der PR über die Journalisten als „Gate-Keeper“ zu den Rezipienten verläuft. Die wechselseitigen Bezüge werden auf allen drei Analyseebenen betrachtet, wodurch die Verbindung von Journalismus und PR als Beziehung zwischen erstens zwei relativ autonomen Teilsystemen der Gesellschaft, zweitens Institutionen und Organisationen wie z.B. Redaktionen und PR-Abteilungen und drittens Kommunikatoren modellhaft rekonstruiert werden kann (vgl. Bentele et al. 1997). Die daraus entstehende Gesamtbeziehung zwei sich gegenseitig ermöglichender Systeme wird als „Intereffikation“ (lat. efficare – etwas ermöglichen) bezeichnet (vgl. ebd.).

Innerhalb dieser Intereffikationsbeziehungen konstituieren kommunikative Induktionen und Adaptoren das Journalismus-PR-Verhältnis auf allen drei Ebenen (vgl. ebd.). Induktionen sind dabei als „intendierte Kommunikationseinflüsse“ (Löffelholz 2000: 193) zu verstehen, die Resonanzen im jeweils anderen Bereich hervorrufen. So regt PR beispielsweise die Themen für journalistische Berichterstattung an, bestimmt das Timing von Publikationen oder liefert Bewertungen für Personen oder Sachverhalte. Journalistische Induktionsleistungen verfestigen sich etwa in der „Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information, in der journalistischen Eigenbewertung, weiter in der Veränderung (...) sowie in der journalistischen Informationsgenerierung (...)“ (Bentele et al. 2003: 65f.). Demgegenüber können Adaptionen als „kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln“ (Bentele 2005: 211) den eigenen Kommunikationserfolg optimieren – z.B. indem sich Öffentlichkeitsarbeit an den zeitlichen Routinen des Journalismus orientiert oder dieser sich umgekehrt auf organisatorische, thematische und zeitliche Vorgaben der Öffentlichkeitsarbeit einstellt.



a) Sachdimension

(Selektion, Agenda-Building; Platzierung, Bewertung; Präsentation)

b) Zeitliche Dimension

(zeitliche Rahmen und Routinen)

c) Sozial-psychische Dimension

(psychische Voraussetzungen; organisatorische Rahmen und Routinen)

Abbildung 2: Intereffikationsmodell

(Quelle: Röttger et al. 2011: 89 nach Bentele et al. 1997)

Beide Arten von Einflussbeziehungen basieren auf Erwartungen und Erfahrungen und besitzen damit neben sachlichen und sozialen Bezügen auch eine zeitliche Dimension (vgl. Bentele 2005: 212). Bei den in der Determinationsforschung analysierten Einflüssen von PR auf Journalismus handelt es sich um Induktionen. Die damit einhergehenden Adaptionprozesse, die als Voraussetzung erfolgreicher Interaktion gelten, werden jedoch vernachlässigt (vgl. Schantel 2000).

Aufmerksamkeitsökonomisches Marktmodell

Noch mehr in den Fokus als bei Bentele rücken Fengler und Ruß-Mohl (2005) den handelnden Akteur in ihrem aufmerksamkeits-ökonomische²³ Marktmodell (s. Abbildung 3), das von Marktbeziehungen zwischen Journalisten und PR-Akteuren ausgeht. Journalisten handeln angebots- und nachfragebezogen auf so genannten Nachrichtenmärkten mit Redaktionen, diese wiederum mit Medienorganisationen und diese mit den Rezipienten. Journalisten sind bei ihrer Berichterstattung auf Quellen angewiesen, um

²³ Basierend auf der Theorie der Ökonomik können Handlungsmotive und Art und Weise des Handelns untersucht und die hohe Komplexität – wie beispielsweise bei systemtheoretischen Herangehensweisen – reduziert werden (vgl. Derksen 2014: 145f.).

im Wettbewerb (auf jeder Seite stehen mehr als zwei Akteure) der Nachrichtenmärkte bestehen zu können. Dazu gehen sie Tauschbeziehungen mit ihren Informanten und Kollegen ein, wobei sich „insbesondere vertrauliche Informationen“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 144) als Tauschware für „iterative Spiele im Journalismus“ eignen. Die Quellen werden in originäre Quellen, Sprecher und Kollegen unterschieden. Als „Sprecher“ werden „PR-Leute und Medienberater“ (ebd.: 129) gezählt, „die im Auftrag originärer Informanten als professionelle Informationslieferanten“ agieren. Die Interaktionen der Journalisten können dabei drei verschiedene Verläufe nehmen (ebd.: 139ff): Es kommt zu einer Zusammenarbeit (Kooperation), der Journalist oder die Quelle nutzen die Kooperationsbereitschaft des anderen aus und machen sich den Gewinn zu eigen oder die Interaktion wird wieder abgebrochen (z.B. wegen Misstrauen). Zusammengefasst kann die Beziehung von Journalismus und PR aus ökonomischer Sicht als „symbiotisch-intereffikative Win-Win-Situation“ (ebd.: 162) und als „business-to-business-relation“ (ebd.: 165, Herv. i. O.) begriffen werden. Dieses Geschäft „Nachricht gegen Aufmerksamkeit“ (vgl. Derksen 2014: 148) wird nach Ruß-Mohl von der so genannten Aufrüstungsspirale der PR und der Abrüstungsspirale im Journalismus zusätzlich gefördert. Auf Grund der schwinden Ressourcen im Journalismus und der dadurch bedingten schwindenden Recherchekapazität kommt es vermehrt zu einer Verlagerung der Recherchekosten auf die „Träger der Öffentlichkeitsarbeit“ (Ruß-Mohl 2003: 292).

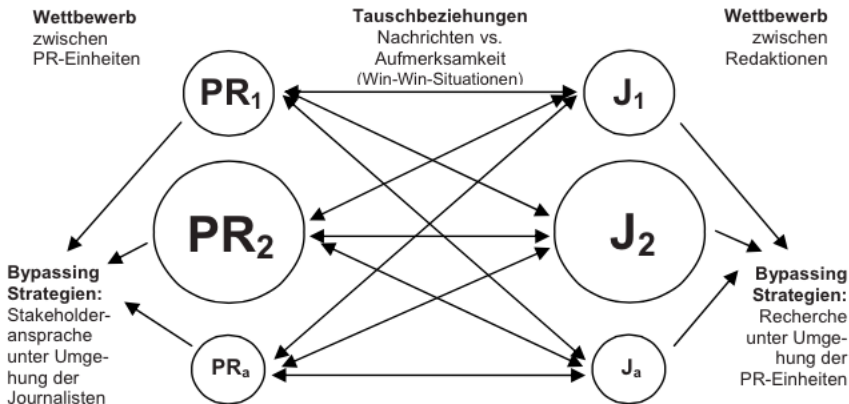


Abbildung 3: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie
(Quelle: Fengler/Ruß-Mohl 2005: 162)

System vs. Akteur – Interdependenzforschung auf der Suche

„Unterschiedliche elaborierte theoretische Ansätze“ (Löffelholz 2000: 188), die von „einfachen Wirkungsannahmen“ über „bikausale Wirkungsmodelle“ bis zur „Idee funktionaler Beziehungen“ reichen, prägen bis heute die kommunikationswissenschaftliche Diskussion um das Verhältnis von Journalismus und PR. Die kritisierte theoretische Einseitigkeit der Determinationsthese wurde zu überwinden versucht, indem von wechselseitigen Einflüssen und Reaktionen auf Interaktionen der jeweils anderen Seite ausgegangen wurde. Nun gab es wechselseitige Kommunikationsleistungen auf System-, Institutionen- und Akteurebene gleichermaßen. Aber auch das heute forschungsleitende Intereffikationsmodell zeigt empirische Schwächen, die sich in erster Linie mit der einschränkenden Fokussierung auf die Untersuchung der Induktions- und damit die Vernachlässigung der Adaptionprozesse beziehen, womit eine konkrete Analyse wechselseitiger Beziehungen verhindert wird (vgl. Röttger et al. 2011: 90).

In mehreren Studien (vgl. u.a. Donsbach/Wenzel 2002, Seidenglanz/Bentele 2004) wurden die auf den Journalismus zielenden PR-Induktionen und die entsprechenden Adaptionen der PR-Arbeit an journalistische Standards untersucht. Weithin unberücksichtigt geblieben sind allerdings die Adaptionen journalistischen Handelns und Schaffens an

die PR-Vorgaben sowie medienzentrierte Induktionen (vgl. Röttger et al. 2011). Ein weiterer Diskussionspunkt ist die in die Definition des Begriff Intereffikation inkludierte These, die Leistungen der einen kämen jeweils nur durch die Leistungen der anderen Seite zustande. Dagegen sprechen journalistische Produkte, die ohne PR-Arbeit entstehen oder PR-Abteilungen, die gänzlich ohne Medienarbeit agieren (vgl. ebd.). Unklar ist zudem das Ausmaß der positiven wie negativen Folgen wechselseitiger Beziehungen zwischen Journalismus und PR, die sich für die Gesellschaft ergeben (vgl. ebd.). Zwar gehen Bentele et al. (1997) von unterschiedlich starken Ausprägungen von Induktionen und Adaptionen aus und nicht von einem Gleichgewicht – dem Modell wird aber dennoch eine „grenzaufhebende Partnerschaftsideologie“ (Ruß-Mohl 1999: 170) vorgeworfen, die mögliche Fehlentwicklungen ausblendet und Machtverschiebungen nicht berücksichtigt (vgl. ebd.). Hauptkritikpunkt ist allerdings das Fehlen eines „ausgearbeiteten theoretischen Anschlusses an gesellschaftstheoretische Modelle“ (Bentele 2005: 216) und in diesem Zusammenhang vor allem die unklare systemtheoretische Verortung (vgl. Schantel 2000). Hier wird in erster Linie die Definition von Journalismus und PR als „publizistische Teilsysteme“ (Löffelholz 2000: 193) moniert. Ohne die eindeutige Zuweisung einer Leitdifferenz und Primärfunktion können beide nicht als eigenständiges System oder Subsystem eines Funktionssystems verortet werden – eine eindeutige Abgrenzung zwischen Funktionen und Leistungen beider Begriffe ist aber Voraussetzung eines funktionierenden Intereffikationsmodells (vgl. Schantel 2000). Durch den „neuen“ Fokus auf das Handeln von Akteuren werden weder „aggregierte Systemreferenzen“ (Merten 2004: 24) noch die daraus folgenden strukturellen Überlegungen berücksichtigt, was das Intereffikationsmodell zu einem „gedanklichen Konstrukt“ (Schnedler 2006: 9) herabstuft, das die Beziehung zwischen Journalismus und PR „beschönigt“ und dabei nur teilweise empirisch belegt werden kann. Deshalb lässt sich die Frage der Machthierarchie zwischen Journalismus und PR auch damit nicht eindeutig und hinreichend beantworten.

Systemtheoretisch betrachtet können Systeme durch ihre Selbstreferentialität und operative Geschlossenheit nicht direkt und selbstständig mit ihrer Umwelt in Kontakt treten und von dieser beeinflusst werden. Die Determination eines Systems durch ein anderes ist damit

ausgeschlossen (vgl. Röttger et al. 2011) und die Systeme sind in ihrem Handeln ausschließlich auf sich selbst bezogen, sie sind folgerichtig von außen irritierbar. Von einer Irritation eines Systems durch seine Umwelt kann dann gesprochen werden, wenn aus der Beobachtung eines Umweltereignisses eine Operation im eigenen System resultiert. Auch diese Irritation ist schlussendlich innerhalb des jeweiligen Systems zu beobachten, weshalb die „Öffentlichkeitsarbeit (...) nicht den Journalismus und der Journalismus (...) nicht die Öffentlichkeitsarbeit kontrolliert“ (ebd.). Damit werden sowohl dem unikausalen Determinations-ansatz, aber auch der „direkten Einflussnahme in Form kausal zu interpretierender ‚Induktionen‘ (...) klare Absagen erteilt“ (ebd.). Damit bleibt die Frage offen, wie Systeme miteinander in Beziehung treten. Sind beide als eigenständige, getrennte Funktionssysteme der Gesellschaft zu definieren oder stellen sie jeweils ein Leistungssystem der Funktionssysteme Öffentlichkeit dar? Im ersten Fall würde sich eine Analyse auf die Strukturen zwischen beiden Funktionssystemen konzentrieren, im zweiten Fall müsste die Beziehungsstruktur innerhalb eines gesellschaftlichen Teilsystems betrachtet werden. Problematisch ist an dieser Stelle die nach wie vor fehlende Anerkennung der Öffentlichkeitsarbeit als autonomes Teilsystem der Gesellschaft und die Unterstellung einer funktionalen Abhängigkeit des publizistischen Systems durch das Fehlen eben dieses eigenen Systemcharakters (vgl. Jarren/Donges 2011). Als Folge einer vermehrt systemtheoretischen Betrachtung von PR durch ein normativ überhöhtes Grundverständnis aus der System- versus Akteur-Debatte wurde die gesamtgesellschaftliche Rolle der PR funktional abgesteckt (vgl. Kunzick 2002: 132ff.). Dies führte zu einer Grauzone innerhalb der Theoriebildung, in der eine Auseinandersetzung mit der Rolle von Organisationen als Bezugspunkte von Public Relations versäumt wurde.

Neben der fehlenden empirischen Überprüfbarkeit entzündet sich die Kritik an einer systemtheoretischen Verortung sozialer Problemstellungen vor allem an der Vernachlässigung des handelnden Akteurs, der sich „in Strukturvorgaben aufzulösen droht“ (Neuberger 2000: 275). Auch fehlt es einer rein systemtheoretischen Herangehensweise an die Journalismus-PR-Problematik an kommunikationswissenschaftlicher Substanz, da weder die Systemebenen (Öffentlichkeit, Massenmedien, Journalismus), noch die einzelnen Systemtypen (Interaktions-, Organisations- oder

Funktionssystem) ausreichend beschrieben und für empirische Analysen genutzt wurden und werden (vgl. Löffelholz 2000: 197). Eine isolierte Betrachtung gesellschaftlicher Phänomene aus entweder system- oder akteurtheoretischer Sicht blendet große Teile der sozialen Wirklichkeit aus und „abstrahiert zu Lasten empirischer Überprüfbarkeit“ (Schwarz 2010: 44). In der Empirie wird zumeist akteurbezogen gearbeitet, ohne aber „Handlungsbegriffe bzw. Akteurvorstellungen konsequent und empirisch fundiert heranzuziehen“ (Neuberger 2000: 275). Das Ziel theoriegeleiteter Interdependenzforschung muss es sein, in einem „soziologisch und kommunikationswissenschaftlich differenziert diskutierten theoretischen Rahmen“ (ebd.) das Gemeinsame von Journalismus und PR zu finden und die strikte Trennung der in der Vergangenheit ausdifferenzierten Felder aufzuheben, die aktuell „vermehrt wieder aufeinander zudriften“ (Weber 2004: 59). Beide Systeme kooperieren über ihre Leistungen – PR liefert Input an den Journalismus, der die Informationen veröffentlicht und damit die Erwartungen der Öffentlichkeitsarbeit erfüllt. Auf Basis dieses Interpenetrationsgedankens können vergleichende wie ganzheitliche Analysen unterschiedlicher „Inter-System-Beziehungen“ (Löffelholz 2000: 197) durchgeführt werden. Vermehrt wird aber – wie allgemein von Bentele vertreten – auf die Notwendigkeit der Einbeziehung von Journalisten und PR-Praktikern als handelnde Akteure mit deren Redaktionen und Agenturen als Arbeit- bzw. Auftraggeber hingewiesen, die innerhalb von makrotheoretisch zu verortenden Teilsystemen der Gesellschaft agieren. Gesucht wird deshalb nach einer Verknüpfung zwischen handelnden Individuen, den institutionalisierenden Organisationen und der Gesellschaft, zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene, die es vermag „Dynamiken der Gesellschaft auf allen Ebenen zu analysieren und miteinander in Beziehung zu setzen, ohne dabei in unauflösbare Widerstände zu geraten“ (Schwarz 2010: 45). Deshalb geht man vermehrt auf die Suche nach integrativen Perspektiven, die einen Zusammenhang von Handlung und Struktur nachweisen und damit system- und akteurtheoretische Aspekte verknüpfen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Aspekte aus den beschriebenen Ansätzen ableiten, die den Ausgangspunkt der folgenden theoretischen Überlegungen bilden:

- PR-Input ist eine wichtige Informationsquelle für Journalisten (vgl. Fröhlich 1992: 37), die in der Routineberichterstattung auf entsprechende Kommunikationsangebote zurückgreifen (vgl. Raupp 2005: 206).
- Organisationen setzen bewusst PR-Abteilungen und entsprechende Programme ein, weil sie davon ausgehen, „dass medienvermittelter Journalismus“ die Öffentlichkeit „funktional und dysfunktional beeinflussen kann“ (Derksen 2014: 127).
- Strukturen und Programme der jeweils anderen Seite sind Journalismus und PR bekannt. Sie richten eigene Programme und Handlungen entsprechend aus, um Einfluss (Irritationen) auszuüben – ohne das Ergebnis dabei aber zu determinieren (vgl. Derksen 2014: 129).
- Zwischen den Systemen Journalismus und PR bestehen wechselseitige Austausch-beziehungen, sie benutzen sich wechselseitig oder streben es an, solange es dem eigenen System hilft (vgl. Löffelholz 2000).
- Diese wechselseitigen Leistungsbezüge lassen sich sowohl auf Makro-, Meso- und Mikroebene für System-, Organisations- und Akteursebene feststellen (vgl. ebd.), die handelnden Akteure werden von den Strukturen aller drei Ebenen geprägt.

Determinationshypothese wie auch das Intereffikationsmodell und der systemtheoretische Interpenetrationsgedanke zum Journalismus-PR-Verhältnis verorten beide Termini im weitesten Sinne als Sub- oder Teilsysteme der Gesellschaft (vgl. Löffelholz 2000: 201).

Diesen Annahmen folgend bildet ein systemtheoretisch fundiertes Verständnis einer funktional differenzierten modernen Gesellschaft mit ihren „genuinen Leistungspotenzialen, Problemlagen und Ambivalenzen“ (Luetkens 2006: 18) die Grundlage der hier gewählten und im Folgenden beschriebenen differenzierungs-theoretischen Verortung der Journalismus-PR-Beziehung. Systemtheorien „beschreiben“ (Gottwald 2006: 70) die Gesellschaft nur – ohne diese zu „erklären“ (ebd.), weshalb diese konsequente, aber schwer operationalisierbare Betrachtungsweise für eine Untersuchung von Beziehungen zwischen handelnden Personen innerhalb gesellschaftlicher Teilsysteme, wie sie in dieser Arbeit vorgenommen wird, nicht ausreicht. Ziel ist es daher, system- und

akteurtheoretische Erkenntnisse über Journalismus und PR in ein integratives Modell zu überführen und einen Ansatz zu präsentieren, der die bisher angestellten Überlegungen berücksichtigt.

In dieser Untersuchung wird der Versuch unternommen, einen analytischen Bezugsrahmen, der System- und Handlungstheorien verbindet, auf das Verhältnis von Journalismus und PR zu übertragen. Dazu ist es nötig, die Existenz gesellschaftlicher Teilsysteme durch den Rückgriff auf Akteure zu erschließen und den Fokus damit auf den handelnden Akteur zu legen, ohne dass systemtheoretische Einsichten vernachlässigt werden (vgl. Neuberger 2000: 276). Gesucht wird also ein Ansatz, der über die „bloße Aneinanderreihung“ (Bette/Schimank 2006: 24) eingeschränkter „subjektiver Partialperspektiven“ (ebd.) hinausgeht und einen analytischen Bezugsrahmen schafft, der akteur- und systemtheoretische Erkenntnisgewinne integriert und damit die Defizite der einen Theorie durch die Vorteile der anderen ausgleichen kann und umgekehrt (vgl. Neuberger 2000: 276).

2.3. Die akteurzentrierte Differenzierungstheorie als Ausweg aus dem Theoriedilemma?

Die Theorie gesellschaftlicher Differenzierung interpretiert die Modernisierung der Gesellschaft als Differenzierungsprozess, ohne jedoch einen einheitlichen Begriff dafür zu verwenden (vgl. Nassehi 2004: 98). Als ältestes und elaboriertestes Konzept soziologischer Gesellschaftstheorie ist sie bis heute in ihrer theoretischen und empirischen Auslegung umstritten²⁴. Ausgangsgedanke differenzierungstheoretischer Überlegungen ist die im Laufe des Modernisierungsprozesses schrittweise erfolgte Ausdifferenzierung der Gesellschaft in ein Nebeneinander ungleichartiger und gleichrangiger funktionaler Teilsysteme wie Politik, Recht, Wirtschaft oder Sport (vgl. Jarren/Donges 2011: 37).

²⁴ Eine exakte Begriffsdefinition und –Diskussion ist ebenso wenig wie die Frage nach der historischen Entstehung dieser Strukturform und der Ausdifferenzierung der einzelnen Teilsysteme Gegenstand dieser Untersuchung. Deshalb muss an dieser Stelle – Schimank folgend – davon ausgegangen werden, dass es funktionale Differenzierung gibt.

Tabelle 1: Die Funktionssysteme der Gesellschaft
(Quelle: Roth/Schütz 2015: 24)

System	Code	Medium	Program	Function
Political System	Government/opposition	Power	Ideology	Limitation
Economy	Payment/non-payment	Money	Price	Distribution
Science	True/untrue	Truth	Theory	Verification
Art	Innovative/imitative	Style	Fashion	Creation
Religion	Immanent/transcendent	Faith	Confession	Revelation
Legal System	Lawful/unlawful	Norm	Law	Standardization
Sport	Success/failure	Achievement	Goal	Mobilization
Health System	Ill/healthy	Illness	Diagnosis	Restoration
Education	Placeable/unplaceable	Vita	Curriculum	Formation
Mass Media	Informative/non-informative	Medium	Topic	Multiplication

Diese Teilsysteme konstituieren eine polykontextuale Gesellschaft, in der jedes Teilsystem nach einem eigenen spezifischen Sinnkriterium arbeitet, z.B. Macht im politischen oder Zahlungsfähigkeit im Wirtschaftssystem. Diese jeweils geschlossenen selbstreferenziellen Sinnzusammenhänge zentrieren sich um einen „binären Code“ (s. Kapitel 2.2.2) (vgl. Luhmann 1997: 707ff.) und bilden daraus einen teilsystemischen Orientierungshorizont, an dem alle Operationen und Selektionen des Systems ausgerichtet werden. Schimank begründet damit eine kulturelle Konstitution der Gesellschaft, die auf evaluativen Deutungsstrukturen beruht (vgl. 2007: 194). Diese geben den innerhalb der Systeme handelnden Akteuren an, was in einer bestimmten Situation erstrebenswert ist und setzen dabei Richtwerte, die in einem teilsystemischen Zusammenhang gelten und um die sich jegliches Operieren innerhalb des Systems dreht (vgl. ebd.). Als „simplifizierende Differenzschemata“ (Schwarz 2010: 47) mit evaluativer Modalität signalisieren die binären Codes die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Teilsystem und definieren

damit die Richtung des „Wollens“. Akteure eines Teilsystems unterstellen sich laufend wechselseitig, dass die jeweilige Handlungslogik ihr Handeln prägt und interagieren dieser entsprechend (vgl. ebd.). „Die Wechselseitigkeit dieser Unterstellungen macht die teilsystemischen Handlungslogiken zu intersubjektiv stabilisierten Orientierungen“ (Schimank 2000: 244), auf Grundlage derer die Ziele der Akteure festgelegt und die Mittel, die zur Zielerreichung benötigt werden, bestimmt werden können (vgl. Gerhards 1994: 80f.). Operationalisiert wird der binäre Code eines Teilsystems durch so genannte Programmstrukturen (vgl. Kapitel 2.2.2), die neben den evaluativen Deutungsstrukturen auch eine kognitive Komponente besitzen. Sie geben an, „was in einer Situation der Fall ist, welche der unzähligen existenten Sachverhalte und Wirkungszusammenhänge in einer Situation relevant sind“ (Schimank 2007: 198). Sobald innerhalb des Systems „gehandelt“ wird, kommt eine weitere Handlungsorientierung zu den teilsystemischen Orientierungshorizonten hinzu. Wie die evaluativen und kognitiven Deutungsstrukturen eines Teilsystems umzusetzen sind, also wie Akteure gemäß dem binären Code „bestimmte Situationen wahrnehmen und beurteilen und wie sie darin handeln sollen“ (Neuberger 2000: 278), wird in den so genannten „institutionalisierten Erwartungsstrukturen“ operationalisiert. Diese legen als manifestierte Ordnungen zumeist normativer Modalität über Handlungsempfehlungen- oder Aufforderungen institutionelle Regelungen wie Rechts- und Berufsnormen, formale Organisationen oder Rollen fest, deren Nichtbeachtung sanktioniert wird (vgl. Neuberger 2000: 278, Gottwald 2006: 78). Indem bestimmte Handlungsalternativen ausgeschlossen werden und Komplexität reduziert wird, kann das Handeln der Akteure „geprägt und geleitet“ (Gottwald 2006: 78) werden – es entsteht Erwartungssicherheit. Institutionen regulieren die Kommunikation von Teilsystemen nach innen und außen (z.B. Journalistenverband, Presserat, Redaktionen etc.), wobei die Handlungslogiken verschiedener Teilsysteme berücksichtigt werden (können). Institutionelle Ordnungen sind spezifischer als Deutungsstrukturen. Differenziert wird nach Organisationen und Rollen, die jede systemeigene Handlungslogik konkretisieren und durchsetzbar machen (vgl. Neuberger 2000: 279). Eine Organisation ist als „Interaktionsgefüge“ (Gottwald 2006: 79) zu verstehen, deren Aufgabe es ist, definierte eindeutige Ziele zu erreichen, wodurch zahlreiche

Handlungs- und damit Entscheidungsmöglichkeiten ausfallen. Institutionen werden einerseits von Akteuren geschaffen und aufrechterhalten, andererseits bürden sie den Akteuren strukturelle Zwänge auf.

Binäre Codes und Programme liefern evaluative, kognitive sowie normative Handlungsvorgaben und leisten damit einen Beitrag, dass sich gesellschaftliche Teilsysteme, die auf einem gemeinsamen Sinn gründen, funktional ausdifferenzieren. Sie bieten den in ihnen agierenden Akteuren „Fiktionen konkreter sozialer Situationen“ (Schimank 1988: 631) und bewirken, dass Akteure solche Situationen als „Ausprägungen der spezifischen Handlungslogik eines bestimmten gesellschaftlichen Teilsystems“ (Schimank 1988: 633) interpretieren und ihr Handeln dementsprechend ausrichten. Aufgabe eines Teilsystems ist dabei immer die Erfüllung bestimmter Funktionen für die Gesellschaft. Entscheidend ist, dass ein Teilsystem in der Lage sein muss, andere Teilsysteme zu sehen (Sicht), dabei zu erkennen, wie diese sich selbst sehen (Fremdsicht) und schließlich wahrzunehmen, wie dieses Systeme andere Systeme sehen (Einsicht in systemfremde Fremdsicht) (vgl. Derksen 2014: 29).

Im Folgenden wird nun der Versuch unternommen, auf Basis der erläuterten Prämissen Journalismus und PR als Leistungssysteme jenes Funktionssystems Öffentlichkeit zu verorten, ehe auf die Notwendigkeit sozialen Handelns in gesellschaftlichen Teilsystemen eingegangen und die Rolle des Akteurs im Strukturgefüge explizit herausgearbeitet wird.

2.3.1. Öffentlichkeit als Funktionssystem einer ausdifferenzierten Gesellschaft

Die verschiedenen teilsystemischen Deutungsstrukturen bedingen eine Aufgliederung der modernen Gesellschaft in eine Vielzahl „spezialisierter, partiell autonomer Teile“ (Willke 1993: 55), wodurch diese leistungsfähiger, aber zugleich auch störungsanfällig wird. Als Reaktion darauf wird die Ausdifferenzierung eines synchronisierenden Funktionssystems Öffentlichkeit²⁵ gesehen, dessen spezifische Leistung

²⁵ Im Gegensatz dazu geht Blöbaum (vgl. 1994) von einem System „Massenmedien“ aus, das sich durch die „bereits im 17. Ansetzende Strukturpolitik des Zeitungswesens“ als gesellschaftliches Teilsystem etablieren konnte.

das Veröffentlichen von Themen für andere Funktionssysteme ist (vgl. Marcinkowski 1993). Für diese ergeben sich damit neue, oftmals außerplanmäßige und kreative Möglichkeiten einer systeminternen Anschlusskommunikation (vgl. Görke 2008: 180). Die Funktion der Öffentlichkeit (oder auch „Publizistik“, Anm. d.A.) liegt hier – anders als bei Luhmann – nicht in der Her- und Bereitstellung öffentlicher Kommunikation (vgl. Gottwald 2006: 66). Die Exklusivität der Fähigkeit der „Thematisierung“ als Funktion der Öffentlichkeit wird in Frage gestellt, da auch andere Systeme in der Lage sind zu thematisieren. Vielmehr geht es um das Ermöglichen der Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch die Selbst- und Fremdbeobachtung ihrer Teile. Diese Differenz ist als Basisorientierung der Beobachtungsfunktion zu verstehen, die dann wirksam wird, wenn aus dem festgestellten Unterschied eine Information zu gewinnen ist und die Differenz damit bedeutsam wird (vgl. ebd.). Öffentlichkeit ist demnach als gesellschaftliches Funktionssystem zu verstehen, in dem der angesprochene Austausch von Selbstbeobachtungen und Umwelterwartungen stattfindet (Gottwald 2006: 81). Basierend auf der „Notwendigkeit der Herstellung von Umweltbeobachtungen“ (ebd.) generiert die Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für Themen „nach dem Kriterium der Relevanz, genauer Resonanz, die es in einem anderen Funktionssystem als Fremd- bzw. Umweltbeobachtung potenziell auslösen kann“ (ebd.: 68). Es fungiert dabei als offenes Kommunikationssystem, das quer zu den anderen Teilsystemen der Gesellschaft liegt (s. Abbildung 4).

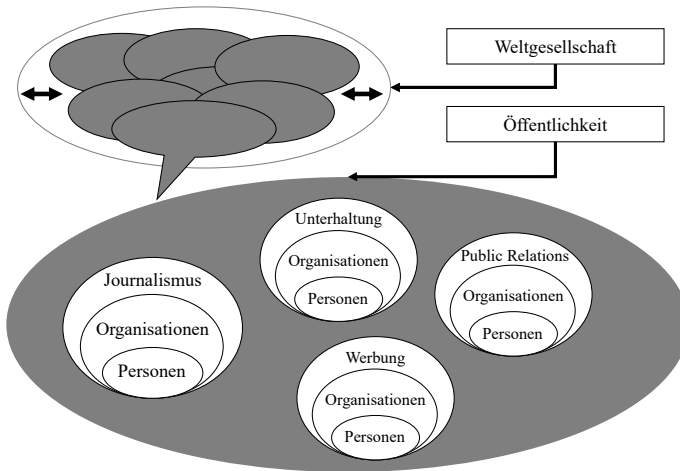


Abbildung 4: Journalismus und PR als (Leistungs-)Systeme der Öffentlichkeit
(Quelle: Görke 2008: 181)

Diese sind deshalb potenziell handlungsprägend für die Öffentlichkeit, deren „Sinn“ zum einen in der „Veröffentlichung von Umweltbeobachtungen“ (Gottwald 2006: 76) und zum andern in der „Integration (potenzieller) Publika“²⁶ (ebd.) liegt. Sie erlaubt die „Orientierung der Gesellschaft über deren wechselseitige Abhängigkeits- oder Interdependenzverhältnisse“ (Kohring 2002: 99), indem alle Informationen, Operationen und Entwicklungen aller Teilsysteme sichtbar – im Sinne von öffentlich – gemacht werden. Dieses Sichtbarmachen kann als daher als das Sinnkriterium betrachtet werden, das die teilsystemischen Operationen des Funktionssystems Öffentlichkeit bestimmt. Sein generalisiertes Kommunikationsmedium lautet in diesem Zusammenhang „Aufmerksamkeit“, durch die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit verstärkt oder verringert werden kann. Nach Hoffjann (vgl. 2008: 68f.) ist das Erreichen von Aufmerksamkeit als Prozess zu verstehen, bei dem Aufmerksamkeit als Ressource einem oder mehreren Objekten zugewiesen und anderen entzogen wird. Sie ist das „Maß an Beachtung, dass Akteure und Organisationen einer anderen Organisation schenken“ (Derksen 2014:

²⁶ Görke (vgl. 2002: 69ff.) bezieht auch das Publikum in seinen Überlegungen zu Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliche Funktionssysteme mit ein.

90). Für Organisationen ist es unverzichtbar geworden, sich aktiv an öffentlicher Kommunikation zu beteiligen. Da sie autonom und nicht autark operieren, sind sie dabei immer auf Bezugsgruppen oder Umweltsysteme angewiesen. Der Kontakt mit diesen vollzieht sich größtenteils über das gesellschaftliche Teilsystem Öffentlichkeit (vgl. Derksen 2014: 93). Für diese öffentliche Kommunikation benötigt die Öffentlichkeit verschiedene Leistungssysteme, die über spezifische Techniken und Programme Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken, die über das System gemäß dessen Funktion sichtbar sind, gemacht werden oder werden sollen (vgl. Derksen 2014: 30). Damit kann die Funktion von Öffentlichkeit langfristig erhalten werden und eine Öffnung des Systems für andere Funktionsbereiche der Gesellschaft systematisch erfolgen, wodurch die Leistungsbezüge anderer Teilsysteme „sichtbar, adressierbar und verhandelbar“ (ebd.) gemacht werden.

2.3.2. Journalismus und PR als Leistungssysteme der Öffentlichkeit

Um ihre Funktion für die Gesellschaft besser erfüllen zu können, nehmen Systeme interne Strukturierungen vor und können anhand spezifischer interner Leistungssysteme, Leistungsrollen und entsprechender Publikumsrollen „Inklusionsprozesse erfolgreich organisieren“ (Görke 2008: 181), dadurch dauerhaft kommunizieren und auf Basis ihrer Beobachtungen Anschlusskommunikationen ermöglichen. Ob es zu gelingender Kommunikation im Sinne einer akzeptierten Kommunikationsofferte eines anderen Systems und damit zur Anschlusskommunikation kommt, ist von der Identifizierbarkeit öffentlicher Kommunikation abhängig (vgl. Görke 2008: 180).

Die Funktion der Öffentlichkeit wird durch organisierte Leistungssysteme operationalisiert. Hier in erster Linie durch deren „dominantes Leistungssystem“ (Görke 2000: 439), den Journalismus, der die ständigen Umweltbeobachtungen für alle gesellschaftlichen Teilsysteme übernimmt und damit die öffentliche Kommunikation „professionalisiert und auf Dauer stellt“ (ebd.) – mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen und Sachverhalte zu generieren und diese damit in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Der Journalismus vollzieht eine „Fremdbeobachtung gesellschaftlicher Wirklichkeit“ (Görke 2008: 183), indem er das „primäre Sinnkriterium des Öffentlichkeitssystems – die

thematisch offene intersystemische Sichtbarkeit – operationalisiert“ (Derksen 2014: 33). Als „gesellschaftlich autorisierter Fremdbeobachter“ (Szyzka et al. 2009: 49) verfügen die Massenmedien (und damit der Journalismus, Anm. d. A.) über die Möglichkeit „professionell organisierter Beobachtung“ (ebd.) hinaus über das Potenzial, für die beobachteten Phänomene oder Themen Öffentlichkeit zu generieren. An dieser Stelle wird davon ausgegangen, dass sich der Journalismus dabei zwischen dem positiven Präferenzwert und dem negativen Reflexionswert des Kriteriums Aktualität ²⁷ bewegt. Dem erwähnten Synchronisationsbedarf der Gesellschaft wird mit der journalistischen „Aktualitätskonstruktion“ (ebd.) entsprochen, bei der die Gesellschaft in eine Sach-, Sozial- und Zeitdimension synchronisiert wird: Die Betonung von Aktualität als Leitwert impliziert, dass Themen „*Neuigkeitswert* (zeitlicher Aspekt) haben müssen sowie *Faktizität* (sachlicher Aspekt) und durch *Relevanz* (sozialer Aspekt) gekennzeichnet sein müssen“ (Scholl/Weischenberg 1998: 78, Herv. i. O.). In der Sachdimension bleibt das Themenspektrum dabei uneingeschränkt: „Themen können aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen aufgegriffen werden, sofern sie gegenwärtig (= zeitlich) weitgehend einheitlich (= sozial) relevant sind“ (Neuberger 2007: 141). Die Relevanz wird durch die Aufmerksamkeit des Publikums bestimmt, die den Kontext für diejenigen Probleme liefert, über die der Journalismus berichten soll. Dabei wird immer der eigenständige Charakter des Leistungssystems Journalismus bewahrt – unabhängig davon, aus welchem gesellschaftlichen Teilsystem der Berichterstattungsgegenstand stammt und an welches System die Botschaft letztendlich gerichtet ist. Damit wird die Komplexität der funktional differenzierten Gesellschaft reduziert.

PR als eigenständiges Leistungssystem?

Anders als bei der Verortung des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit gestaltet sich die Definition der PR als solches ungleich schwieriger. Der teilsystemische Orientierungshorizont von PR-Organisationen und PR-Praktikern richtet sich nach dem System, in dem

²⁷ Als weitere journalistische „Codes“ wurden u.a. „informativ / nicht informativ“ (Blöbaum 1994), Aufmerksamkeit / Nicht-Aufmerksamkeit (Gerhards 1994) oder Information / Nicht-Information (Luhmann 1996) genannt.

ihre Mutterorganisation agiert, was die Öffentlichkeitsarbeit zu einem Subsystem²⁸ seines jeweiligen Funktionssystems macht (vgl. Görke 2002). Die Ausweitung und Ausdifferenzierung öffentlicher Kommunikation, hier besonders des Journalismus, hat auch eine Ausdifferenzierung der Öffentlichkeitsarbeit bewirkt und dafür gesorgt, dass PR einen wesentlichen Beitrag zur „Konstituierung gesellschaftlich notwendiger öffentlicher Kommunikation“ (Derksen 2014: 74) leistet. Aufgabe der PR ist es – unabhängig vom auftraggebenden Muttersystem – Beobachtungen über Subjekte und Themen anzubieten, die (meistens) über den Journalismus öffentlich kommuniziert werden. Da ein großer Teil der PR-Operationen auf den Gewinn von Aufmerksamkeit und damit die Sichtbarmachung von Organisationsthemen und –Informationen ausgerichtet ist, findet der wesentliche Part der Öffentlichkeitsarbeit im System Öffentlichkeit statt. Dazu werden monetäre Aufwendungen von Organisationen aus dem Wirtschaftssystem durch die Bereitstellung PR-spezifischer Wissensstrukturen in die Erzeugung oder Vermeidung von Aufmerksamkeit in Umweltsystemen transformiert. In diesem Zusammenhang stellt sich für die PR die Frage nach der „Systemhaftigkeit von Öffentlichkeitsarbeit“ (Jarren/Röttger 2009: 30). Die dauerhafte Fremdbeobachtung „gesellschaftlicher Grenzziehungen“ (Görke 2008: 184), wie sie der Journalismus für das System Öffentlichkeit vornimmt, steht in engem Zusammenhang mit der für die PR bedeutenden Selbstbeobachtung. Vor diesem Hintergrund hat sich die Öffentlichkeitsarbeit in allen „Gesellschaftsbereichen und Organisationsformen“ (Schwarz 2010: 50) etabliert, konnte sich auf der „Innenseite des Öffentlichkeitssystems“ ausdifferenzieren und stellt den anderen Teilsystemen je nach Bedarf seine spezifische Leistung zur Verfügung. Diese besteht in erster Linie darin, Organisationen und Unternehmen die Verbindung zur Öffentlichkeit zu ermöglichen – im Wesentlichen vermittelt durch journalistische Berichterstattung. Damit

²⁸ In den meisten systemtheoretischen Arbeiten wird PR die Eigenschaft abgesprochen, ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem im Sinne eines Funktionssystems zu bilden. Dazu müsse, Hoffmann (2007) folgend, zunächst ein gesellschaftliches Problem gefunden werden, dessen Lösung exklusiv PR obliegt. Dem Journalismus zu ähnlich sei die Funktionsbestimmung der PR (vgl. dazu Ronneberger/Rühl 1992: 252), das zudem ausschließlich Organisationsinteressen vertrete und deshalb nicht zum Allgemeinwohl beitrage. Und zuletzt könne PR kein „spezifischer und abgrenzender Leitcode“ (Röttger 2000: 33) und damit eine „spezifische und abgrenzende Primärfunktion“ zugewiesen werden.

tragen PR wie auch der Journalismus zur Synchronisation ²⁹ der Weltgesellschaft bei (vgl. Görke 2008). Öffentlichkeitsarbeit agiert dabei als „Inputprogramm“ (Rolke 2009: 186), durch das andere Systeme an der Gestaltung öffentlicher Meinung mitwirken können und leistet dabei einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation: Durch PR entsteht eine Art Austauschmechanismus mit anderen Systemen, der sich als „Leistungsprogramm“ (Derksen 2014: 75) innerhalb von Öffentlichkeit ausdifferenziert hat. Das System Öffentlichkeit bietet Organisationen einen Raum, in dem sie die Ergebnisse ihrer Operationen für andere Organisationen und deren Mitglieder sichtbar machen kann. Gleichzeitig bietet sich Organisationen die Möglichkeit, die Leistungen und Bedarfe anderer zu sehen (ebd.: 80).

Diesen Annahmen folgend wird PR in dieser Untersuchung als Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit verstanden, das auf die Bindung von Aufmerksamkeit und damit auf die Herstellung oder auch Nicht-Herstellung von Öffentlichkeit ausgerichtet ist (vgl. Schwarz 2010: 54). Die Öffentlichkeitsarbeit bietet dem dominanten Leistungssystem Journalismus auf Basis von Selbstbeobachtungen Informationen über Personen, Organisationen oder Institutionen mit dem Ziel der Sichtbarmachung an. Sobald sich eine Organisation der Beobachtung in der Öffentlichkeit preisgibt, verliert sie den Einfluss darauf, wie ihre Leistungen interpretiert (Wahrnehmung durch andere) und re-interpretiert (Darstellung durch andere) werden. Der Journalismus fungiert in diesem Prozess als Vermittler der intendierten Botschaft (vgl. Schwarz 2010: 53), woraus sich jenes bereits angesprochene wechselseitige Steigerungsverhältnis als „enge Beziehung zwischen beiden Seiten“ (Kunczik/Zipfel 2005: 130) im „Tausch von Publizität gegen Information“ (ebd.) ergibt. Öffentlichkeitsarbeit ist dabei zumeist in „organisatorischer Koexistenz mit anderen Teilsystemen und schwankender Autonomie“ (Schwarz 2010: 50) institutionalisiert und muss „Legitimationsanstrengungen“ (ebd.) aufwenden, um personelle und finanzielle Ressourcen zu erhalten.

²⁹ Neben dem Leistungssystem Journalismus erfüllen außerdem die Leistungssystem Werbung, Unterhaltung und Public Relations die Funktion „Synchronisation“ innerhalb des Funktionssystems Öffentlichkeit (vgl. Görke 2008).

Die Fremdbeobachtungsfunktion des Journalismus bedingt dabei das Streben der Öffentlichkeitsarbeit, so wahrgenommen zu werden, wie man (bzw. der Auftraggeber) sich selbst sehen möchte. Die Fremdbeschreibung durch den Journalismus soll also der gewünschten Selbstbeschreibung einer Organisation oder einer Person via Öffentlichkeitsarbeit entsprechen und deren Informationen demnach in deren Sinne vermittelt werden. Dazu entwirft die PR Selbstdarstellungen ihres Auftraggebers und Strategien für deren Vermittlung in die Öffentlichkeit. PR operiert dabei entsprechend den Zielen von Auftraggebern verschiedener gesellschaftlicher Teilsysteme. Der Leitcode, an dem sich die Öffentlichkeitsarbeit orientiert, entspricht deshalb zum einen dem teilsystemischen Orientierungshorizont des Muttersystems der Organisation³⁰. Da PR als Leistungssystem innerhalb des Funktionssystems Öffentlichkeit mit seinem Sinnkriterium Sichtbarmachung und dem generalisierten Kommunikationsmedium Aufmerksamkeit agiert, ist zum anderen auch der binäre Code „aktuell / nicht aktuell“ relevant. Ein eigener, PR-spezifischer binärer Code ist nicht gegeben. Daraus ergibt sich gewissermaßen eine „Konkurrenzsituation“ (Görke 2008: 184) zwischen Journalismus und PR als Leistungssysteme öffentlicher Kommunikation³¹.

2.4. Zur Notwendigkeit sozialen Handelns in Systemen

Akteurtheoretisch gesehen wurde in der bisher vorgenommenen Beschreibung gesellschaftlicher Differenzierung deren bedeutendste und damit die entscheidende Strukturkomponente weitestgehend vernachlässigt: der handelnde Akteur als „Beweger“ (Schimank 2007: 194) des sozialen Geschehens.

Systemtheoretisch betrachtet vollzieht sich die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Systeme durch die Bildung von Organisationen, Rollen

³⁰ So ist Öffentlichkeitsarbeit z.B. Wirtschaftssystem in letzter Instanz auf Zahlungsfähigkeit ausgerichtet, im Politiksystem auf die „Durchsetzung gesellschaftlich verbindlicher Interessen“ (Derksen 2014: 78f.), in der Wissenschaft am „wissenschaftlichen Wahrheitsanspruch“ (ebd.) (vgl. ebd.).

³¹ Neben den hier beschriebenen Leistungsrollen sind auch die mit diesen korrespondierenden Publikumsrollen für eine „Binnendifferenzierung“ (Görke 2008: 185) des Funktionssystems Öffentlichkeit bedeutend, die als manifestierte Erwartungen die journalistische Funktion „Anschlusskommunikation“ und damit auch die Einflussmöglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit maßgeblich beeinflussen. Diese werden im Folgenden allerdings nicht weiter berücksichtigt.

und Programmen. Organisationen im Journalismus sind z.B. Medien, Redaktionen und einzelne Ressorts, in der Öffentlichkeitsarbeit Agenturen oder Pressestellen. Rollen beschreiben zum einen „berufliche Tätigkeiten, Spezialisierung und Hierarchie“ (Derksen 2014: 36), zum anderen das berufliche Selbstverständnis von Akteuren. Programme beziehen sich auf die Produktionsebene (vgl. ebd.). Zumeist sind es Routineprogramme oder Zweckprogramme, die Entscheidungen über Handlungen von Journalisten und PR-Akteuren steuern. Stellt sich nur allerdings die Frage nach der Operationalisierung von Leistung in einem System, stößt die rein systemtheoretische Herangehensweise an ihre Grenzen. Ohne die Existenz sozialer Systeme in Frage zu stellen, sind primär psychische und körperliche Operationen für die „Elemente sozialer Systeme“ (ebd.: 97) die grundsätzlichen Voraussetzungen. Individuen mit ihren „(systemtheoretisch konstruierbaren) Interaktionen“ (Gottwald 2006: 71) erbringen die kognitiven Leistungen, die eine Bildung von Sozialsystemen überhaupt erst ermöglichen „(aber auch notwendig machen)“. Alle Akteure in Systemen haben bestimmte Interessen und verfolgen individuelle Ziele, die sich zwar auch durch strukturelle Vorgaben der entsprechenden Funktions- und Leistungssysteme begründen lassen, aber auch und in erster Linie eigenen Motiven entspringen und persönlicher Natur sind (vgl. Schaffrath 2006). Systeminterne Rollen sind zumeist etabliert und fest in System- oder Organisationsstrukturen verankert – sie können aber von den handelnden Akteuren aktiv selbst gestaltet werden. Damit sind individuelle oder kollektive Akteure mehr als nur die ausführenden Organe sozialer Systeme. Voraussetzung ist die Fähigkeit strategischen Handelns, das zur Erreichung von Intentionen bewusst eingesetzt wird. Dabei kommen spezifische Einflusspotenziale zum Einsatz, mit denen das Handeln anderer Akteure im eigenen Sozialbereich wie auch in anderen sozialen Systemen (mit-) gestalten werden kann. Folglich ist für Schimank gesellschaftliche Differenzierung nur als Resultat von Interessen- und Einflusskonstellationen „im Rahmen funktionaler Erfordernisse gesellschaftlicher Reproduktion angemessen rekonstruierbar“ (1985: 422). Um die Gesellschaft sinnvoll analysieren zu können, muss folglich sowohl auf systemtheoretische (funktionale Erfordernisse) wie auch handlungstheoretische (Interessen- und Einfluss-konstellationen) Erkenntnisse zurückgegriffen werden (vgl. Jarren/Donges: 2009). Die „Notwendigkeit gesellschaftlicher Teilsysteme“ (Neuberger 2000: 277)

lässt sich also nur unter Rückgriff auf handelnde Akteure erschließen (vgl. ebd.).

Als Konsequenz dieser Überlegungen werden funktionale gesellschaftliche Teilsysteme als Handlungssysteme verstanden und als „gesellschaftsweit institutionalisierte, funktions-spezifische Handlungszusammenhänge“ (Mayntz 1988: 17f.) definiert. Deren „Konstitutionskriterium“ (ebd.) ist ein „spezieller Sinn, der auf der normativ-kognitiven Ebene als besondere Handlungslogik oder Handlungsrationalität“ sowie auf der „Handlungsebene als eine besondere Tätigkeit“ verstanden werden kann. Liegt also auf der Deutungs- oder Orientierungsebene eine „unverwechselbar eigenständige Handlungslogik“ (Schimank 1988: 185) vor, „die auf sozialstruktureller Ebene von spezifischen Rollen und formalen Organisationen“ umgesetzt wird, „verstehen sich (...) die Akteure innerhalb dieser Sphäre gesellschaftlichen Handelns als Mitglieder eines ausdifferenzierten Teilsystems“ und werden von den anderen gesellschaftlichen Akteuren ebenso entsprechend verstanden.

In seinem Bezugsrahmen der „Akteur-Struktur-Dynamik“ verknüpft Schimank (1996: 243) eine „akteurtheoretisch rekonstruierte systemtheoretische Herangehensweise an gesellschaftliche Differenzierung“ mit dem akteurzentrierten Institutionalismus, indem er die teilsystemischen Deutungsstrukturen um zwei weitere Strukturdimensionen ergänzt und alle drei Dimensionen aufeinander bezieht: Neben den Deutungsstrukturen, die das *Wollen* von Akteuren prägen, indem in erster Linie evaluative Orientierungen bestimmte Handlungsziele als erstrebenswert oder nicht erstrebenswert dargestellt werden, geben Erwartungsstrukturen als normative Orientierungen das *Sollen* von Akteuren vor, indem sie bestimmte Handlungsweisen „gebieten oder verbieten“ (ebd.). Und schließlich weisen kognitive Orientierungen auf Ebene der Konstellationsstrukturen bestimmte Handlungsweisen als möglich oder unmöglich aus und definieren damit das *Können* der Akteure.

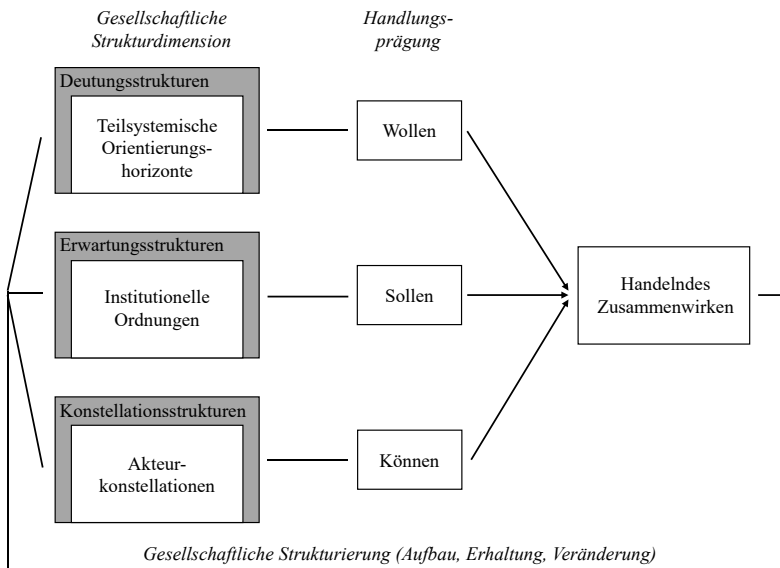


Abbildung 5: Akteur-Struktur-Dynamiken und gesellschaftliche Strukturierung
(Quelle: in Anlehnung an Schimank 1996: 247)

Das teilsystemische *Wollen*, auf das die Systemtheorie ihren Fokus richtet, geht in das institutionell vorgegebene *Sollen* und dieses schließlich in das durch Akteurkonstellationen geprägte *Können* der Akteure ein (vgl. Schimank 1992: 172) – der handelnde Akteur wird damit auch analytisch sichtbar. Deutungsstrukturen prägen als teilsystemische Orientierungshorizonte³² Erwartungsstrukturen mit ihren institutionellen Ordnungen und beeinflussen die kognitive Modalität der Akteurkonstellationen, wodurch Handeln und Strukturen in ein Wechselverhältnis mit Handlungsprägung und Strukturgestaltung eintreten³³ (s. Abbildung 5).

Mit diesen Überlegungen wird dem Systembegriff eine kognitive Dimension hinzugefügt. Die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher

³² In früheren Darstellungen bezeichnete Schimank (vgl. 1992, 1996) die drei Strukturbereiche ausschließlich als „teilsystemischer Orientierungshorizont“, „institutionelle Ordnung“ und „Akteurkonstellation“ (vgl. Neuberger 2007: 141).

³³ Vgl. dazu Anthony Giddens' Strukturationstheorie (1984).

Teilsysteme wird nicht „nur“ durch systemische Funktionen, sondern vielmehr auch durch die „handlungsinstruierenden und durchsetzungsfähigen Codes“ katalysiert (vgl. Schimank 1988: 184). Die Abgrenzung von gesellschaftlichen Teilsystemen passiert nicht – wie allgemein von Luhmann beschrieben – durch die Zuordnung von Kommunikationen eines bestimmten Typs. Vielmehr erschließt sich der Eigensinn sozialer Handlungen über die sinnhaften Bezüge, in die diese Handlungen eingebettet sind. Sobald – und auch erst dann – funktionale Teilsysteme auf diese Weise einen hohen Differenzierungsgrad³⁴ erreicht haben, nehmen die anderen Akteure der Gesellschaft dieses als eigenständig und abgrenzbar (vgl. Schimank 1988b) wahr.

Journalisten und PR-Praktiker als Akteure in ihren jeweiligen Leistungssystemen handeln folglich entsprechend den am binären Code „aktuell / nicht aktuell“ orientierten „Fiktionen konkreter sozialer Situationen“ (ebd.: 633), die ihnen vom Funktionssystem Öffentlichkeit vorgegeben werden. Das übergeordnete Ziel ist das öffentliche Sichtbarmachen von Information, das durch die Generierung von Aufmerksamkeit erreicht werden soll. Sie richten ihr Handeln dementsprechend aus und erfahren damit eine Prägung durch das System, auch wenn sie von diesem nicht vollständig determiniert werden (vgl. Neuberger 2000: 277).

Weshalb ein Akteur bestimmte Interessen verfolgt und entsprechend handelt, kann nur dann sinnvoll erörtert werden, wenn die Erklärung des Akteurhandelns zweistufig angelegt ist: Dessen Rahmenbedingungen bilden wie beschrieben die funktionale Teilsysteme wie die Öffentlichkeit für Journalismus und PR als „situationsübergreifende, generalisierte Handlungsorientierungen, die die Auswahlmöglichkeiten aller (...) agierenden Akteure konditionieren“ (Schaffrath 2006: 169). Darin selektieren die Akteure ihre Handlungen im Sinne rationaler

³⁴ Mayntz differenziert drei unterschiedlich hohe Grade struktureller Verfestigung durch funktionale Differenzierung: zunächst bilden sich einzelne Handlungen, Handlungssituationen und Interaktionen, die einem speziellen Sinn zugeordnet werden können. Diese Handlungszusammenhänge verfestigen sich dann in Funktionsrollen, situativ ausgeübte Tätigkeiten etablieren sich dauerhaft. Und schließlich verfestigt sich der Handlungssinn durch größere spezialisierte Gebilde und wird zu einem gesellschaftsweiten Zusammenhang verknüpft. Die höchste Stufe struktureller Verfestigung sind gesellschaftliche Teilsysteme (vgl. Mayntz 1988: 20).

Interessenverfolgung, die dann über die generalisierten Handlungsorientierungen der institutionellen Ordnungen operationalisiert werden.

Akteure in Konstellationen

Aus dieser reflexiven Beobachtung unter Berücksichtigung (teil-) systemischer und institutioneller Vorgaben erschließt sich schließlich auf „unterster“ Strukturebene das *Können* eines Akteurs: Er weiß, was er von den anderen Akteuren zu erwarten hat, wie diese zu beeinflussen sind und welche Auswirkung eine bestimmte Handlung haben kann (vgl. Gottwald 2006: 80). Die individuellen Handlungen einzelner Akteure bilden zwar die „Grundelemente jeglichen sozialen Geschehens“ (Schimank 2007: 122), ihre Erklärungskraft und damit ihren sozialen Stellenwert gewinnen sie aber nur aus der „*Relationierung*“ (ebd., Herv. i. O.) mit anderen Elementen dieser Art. Diese Akteurkonstellationen konstituieren das handelnde Zusammenwirken von Akteuren, das wiederum auf die anderen beiden Strukturdimensionen eines Systems zurückwirkt. Akteurkonstellationen als dritte generalisierte Handlungsorientierung sind die spezifischste, aber zugleich auch die dynamischste Strukturdimension. Sie bestehen innerhalb und zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen und resultieren aus der Tatsache, dass „Akteure darauf angewiesen sind, ihr intentionales Handeln mit anderen zu koordinieren“ (Schwarz 2010: 48). Als handlungsfähige Einheiten bilden sie die Strukturkomponenten, die in Konstellationen miteinander verbunden sind. Ihnen ist bewusst, dass sie im Sinne einer Zielerreichung entsprechend der teilsystemischen Vorgaben auf die Kooperation mit anderen angewiesen sind – sie nehmen sich gegenseitig als strukturellen Kontext wahr und lassen diesen in ihr strategisches Handeln miteinfließen (vgl. ebd.). Auch hier können eingespielte Konstellationen Erwartungssicherheit bieten und damit das Handeln erleichtern, gleichzeitig aber können sie von den Akteuren als Zwang wahrgenommen werden (vgl. Pfaff-Rüdiger et al. 2010: 111). Akteure treffen situativ im Sinne „rationaler Interessenverfolgung“ (ebd.) Handlungssselektionen im Rahmen konditionierender generalisierter Handlungsorientierungen. Die vorgegebenen Orientierungen erleichtern die Auswahl verschiedener Handlungswahlen, indem sie die Handlungsmöglichkeiten einschränken und so soziale Situationen vereinfachen. Man spricht hier von „Kontingenzbewältigung“ (ebd.).

Zugleich nehmen sie die Ungewissheit, wie der jeweils andere handeln wird – soweit die Akteure auf der gleichen wechselseitig unterstellbaren Sinngrundlage handeln (Interdependenzbewältigung) (vgl. Neuberger 2000: 276). Diese autarke Handlungslogik bildet die Grundlage gesellschaftlicher Teilsysteme, indem sie die Handlungsfähigkeit von Akteuren innerhalb sozialer Strukturen konstituiert.

Intentionsinterferenzen und Transintentionalität

Sobald Akteure eine Handlung bewusst ausführen und deshalb eine andere gar nicht oder anders, spricht man im Sinne einer „handlungsleitenden Botschaft“ (Schimank 2010: 30) von Intentionalität³⁵. Einer Handlung wird durch den Vergleich bereits gemachter Erfahrungen mit aktuellen Erlebnissen oder Situationen Sinn zugeschrieben und das künftige Handeln entsprechend ausgerichtet. Dieser „Verweisungszusammenhang“ (Schimank 2010: 32) und die dadurch mögliche Antizipation einer Handlung sind Grundlage so genannter „Handlungsentwürfe“ (ebd.), die eine situationsspezifische spontane Abwägung der Handlungsfolgen erlauben – z.B. das Erzielen einer bestimmten Wirkung oder das Ausleben bestimmter Emotionen. Dies äußert sich in „Um-zu-Motiven“, die das Handlungsziel bestimmen. Auf Grundlage gemachter Erfahrungen bilden sich „Weil-Motive“ aus, die das Handeln unmittelbar begründen, indem sie die Um-zu-Motive erklären (vgl. Schimank 2010: 32f.). Treffen nun die Intentionen mehrerer Akteure aufeinander, bilden sich Intentionsinterferenzen, die allerdings nicht grundsätzlich konkurrieren oder miteinander unvereinbar sind (vgl. Schimank 2010: 189). Ausgelöst durch diese Überschneidungen entsteht Transintentionalität als unerwartete „Nebenwirkung“ (Kron 2010: 30) handelnden Zusammenwirkens – die Ergebnisse sozialen Handelns sind also nicht immer so, wie es die Akteure im Moment ihrer Handlungswahl geplant hatten. Da handelndes Zusammenwirken in erster Linie aus Arten transintentionaler Effekte besteht, die sich auf die Handlungsergebnisse von Akteuren und damit auf den Aufbau, den Erhalt oder die Veränderung

³⁵ Auch unbewusstes Handeln kann intentional sein: vgl. hierzu vor allem die phänomenologische Betrachtungsweise von Schütz (1993) und insbesondere Luckmann (1992), die die „Konstitution von Sinn“ als eine bestimmte Art des Erlebens einer Situation durch ein Individuum bestimmen. Erfahrung spielt in diesem Zusammen eine bedeutende Rolle, da Sinn als eine „reflexive Relationierung von Erlebnissen mit anderen Erlebnissen“ konstituiert wird.

sozialer Strukturen auswirken, müssen die Transintentionalitäten des Akteurhandelns für eine Analyse sozialer Strukturen und ihrer Dynamiken immer berücksichtigt werden. Es gibt zwei Arten von Transintentionalität: Wenn ein Akteur etwas Bestimmtes bezweckt und dann feststellt, dass sein Ziel durch situationsspezifische Bedingungen oder die Interferenzen mit anderen Akteuren gar nicht oder nur mit erheblichem Aufwand zum eigenen Nachteil erreicht werden kann, spricht man von gescheiterter Transintentionalität. Das Resultat weiterer Wirkungen, die das Handeln von Akteuren erzeugt, wird als beiläufige Transintentionalität bezeichnet. Dabei kann es sich entweder um Nebenwirkungen handeln, die neben dem beabsichtigten Handlungseffekt weitere Effekte erzeugen oder um Fernwirkungen des Handelns, die sich zeitversetzt aus handelndem Zusammenwirken ergeben und auf dieses Handeln entsprechend zurückführen lassen (vgl. Schimank 2010: 191ff.). „Intentional ist handelndes Zusammenwirken somit nur dann, wenn seine Struktureffekte sowohl wie gewollt als auch wie vorhergesehen ausfallen“ (Schimank 2007: 20). Dazu wird den beteiligten Akteurgruppen die Absicht unterstellt, ausschließlich intendierte Strukturgestaltung zu betreiben, um ihre wechselseitigen Leistungsbezüge über handelndes Zusammenwirken gezielt affektieren zu können³⁶.

Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns

Auf Basis der angestellten Überlegungen kann festgehalten werden, dass jede Handlungssituation, in der sich Akteure befinden und dort mit anderen Akteuren interagieren, in soziale Strukturen eingebettet ist, die als „situationsübergreifende, generalisierte Handlungsorientierungen die Auswahlmöglichkeiten aller innerhalb eines Systems agierenden Akteure koordinieren“ (Schimank 1988: 622). Handeln findet also immer unter bestimmten strukturellen Bedingungen statt und bewirkt Effekte, die wiederum die sozialen Strukturen prägen. Konstitutiv ist dabei der Zusammenhang zwischen Handlungen, Handlungswirkungen und den Bedingungen von Handeln, bei denen sich die Wirkungen als Muster in Form von Strukturen verfestigen und damit wiederum die Bedingungen

³⁶ Deshalb wird an dieser Stelle die Betrachtung transintentionaler Effekte handelnden Zusammenwirkens trotz ihrer Häufigkeit mit Blick auf Komplexitätsreduktion nicht näher ausgeführt.

des Handelns vorgeben – Akteure nehmen diese Vorgaben wahr, interpretieren sie und treffen eine entsprechende Handlungswahl. Handeln und soziale Strukturen gehen damit eine rekursive Verbindung ein, indem Strukturen durch Akteurhandeln gewollt oder ungewollt aufgebaut, erhalten oder verändert werden (s. Abbildung 6). Ausschlaggebend für die Handlungswahlen sind Motive, die Akteure unter bestimmten – strukturellen – Bedingungen haben (können) und auf Grundlage derer eine Auswahl getroffen wird. Die drei beschriebenen Strukturebenen geben den Handlungsrahmen vor und bestimmen damit den Einflussbereich jener Effekte, die handelndes Zusammenwirken auslösen können. „Handeln (re)produziert also Strukturen, die ihrerseits künftiges Handeln prägen, ohne es zu determinieren“ (Neuberger 2007: 140).

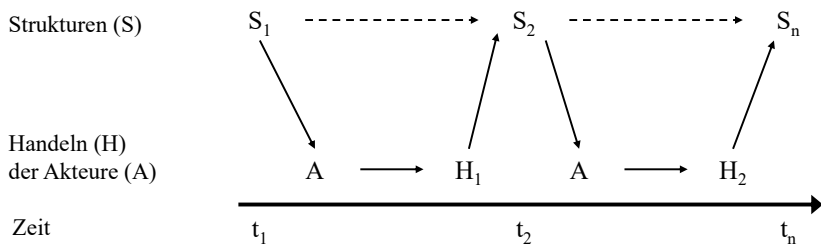


Abbildung 6: Die Reproduktion von sozialem Handeln und sozialen Strukturen im Zeitverlauf (Quelle: Schimank 2010: 23)

Das Handeln einzelner Akteure ist dabei nur so weit von Interesse, wie es in das handelnde Zusammenwirken mehrerer Akteure einfließt (vgl. Schimank 2007: 122). Dieses handelnde Zusammenwirken führt zu Interferenzen zwischen einzelnen Akteuren oder Akteurgruppen, ist also in seinem Sinn auf die jeweils andere Gruppe bezogen und bildet damit eine soziale Beziehung in einer sozialen Situation. Der Akteurbegriff umfasst hier Einheiten, die „sinnhaft und intentional handeln, und denen wiederum von anderen Akteuren Handeln zugeschrieben werden kann“ (Schimank 2010: 45). Der Akteur fungiert dabei als Rollenträger – beispielsweise der „Journalist“ oder der „PR-Praktiker“. Um dieses Rollenbild zu definieren, muss er sich dazu selbst als Akteur beschreiben können (Selbstbeschreibung), während er gleichzeitig von seinem sozialen Umfeld als Akteur wahrgenommen werden muss (Fremdbeschreibung) (vgl. Jarren/Donges 2006: 54). Der Akteurbegriff umschließt Individuen wie

Organisationen, soziale Gruppen oder Bewegungen gleichermaßen, die sich aus handelnden Einheiten zusammensetzen und dabei einer gemeinsamen Zielsetzung folgend wie eine Person handeln (vgl. Kron 2010: 17). Ihnen wird dabei die Fähigkeit zugesprochen, auf Basis bestimmter sozialer Vorgaben und Orientierungen gezielt auf ihre Umwelt einzuwirken, also intentional zu handeln (vgl. Jarren/Donges 2011: 54).

Journalisten und PR-Praktiker handeln dabei nicht vollständig autonom, sondern werden in ihrem Handeln von teilsystemischen Strukturen geprägt, die als Vorgaben von Institutionen und Organisationen in Form von Regeln und Normen als Handlungs- und Entscheidungsprogramme verfestigt sind und entsprechend operationalisiert werden (vgl. Schimank 2007). Den teilsystemischen Orientierungshorizont bilden die evaluativen und kognitiven Deutungsstrukturen des Sportjournalismus und der Sport-PR und definieren damit eine entsprechende Handlungslogik, die dann in Form von Erwartungsstrukturen als Handlungsorientierung umgesetzt wird. Damit bilden sie den ersten Teilschritt der wechselseitigen Konstitution von Handeln und sozialen Strukturen und beleuchten die eine Richtung des Wechselverhältnisses, nämlich die Prägung von Ersterem durch Letztere.

3. Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns im Sportsystem

Nachdem mit den theoretischen und terminologischen Ausführungen die theoretische Grundlage für die weitere Arbeit geschaffen wurde, steht im folgenden Kapitel das gesellschaftliche Teilsystem Sport im Mittelpunkt, in dem das handelnde Zusammenwirken von Journalisten und PR-Akteuren in dieser Untersuchung verortet wird. Auf Basis differenzierungstheoretischer Überlegungen bildet das gesellschaftliche Teilsystem Sport den übergeordneten Rahmen für die bisher angestellten Überlegungen.

Zur Ab- und Eingrenzung des konzeptionellen Bezugsrahmens wird anschließend (analog zur Öffentlichkeit, vgl. Kapitel 2.3.1) die „Sportöffentlichkeit“ als teilsystemisches Funktionssystem beschrieben, in dem die Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR (inter-)agieren. Dazu werden die beiden Leistungssysteme mit ihrer systeminternen Strukturierung zunächst getrennt voneinander betrachtet, ehe in Kapitel 3.4 das handelnde Zusammenwirken auf Akteurebene den integrativen Bezugsrahmen herstellt. Das Kapitel schließt mit der Modellierung eines integrativen Modells, das alle relevanten Strukturkomponenten enthält, die zu einer Verortung der theoretischen Ausarbeitungen anhand der Akteur-Struktur-Dynamik im empirischen Teil benötigt werden.

3.1. Das gesellschaftliche Teilsystem Sport

Der Begriff Sport und seine Charakteristika

Der Duden (2016: o.S.) bezeichnet Sport als eine „nach bestimmten Regeln (im Wettkampf) aus Freude an Bewegung und Spiel, zur körperlichen Ertüchtigung ausgeübte Beschäftigung“, die der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) noch um den Selbstzweck der eigenmotorischen Aktivität unter Einhaltung ethischer Werte wie Fairplay, Chancengleichheit oder auch Unverletzlichkeit beteiligter Personen ergänzt (vgl. DOSB 2012: o.S.). Sport kann von jeder Person ausgeübt werden und ist in dieser Eigenschaft zu einem „Massenphänomen“ (Digel/Burk 2001: 16) geworden: „Sport im generellen Sinne, Fitness, Körperlichkeit und Spiel, aber auch der Bereich ‚Sport und Medien‘ haben

in den vergangenen (...) Jahren enorm zugenommen“ (Hackforth 2001: 34) und eine „relativ einfache, überschaubare Sportlandschaft hat sich zu einem der bedeutendsten gesellschaftlichen Teilsysteme weiterentwickelt“ (Digel/Burk 2001: 16).

Im Zentrum des Sportsystems steht der Spitzen- oder (Hoch-)Leistungssport, Freizeit- und Breitensport bilden dessen Peripherie (vgl. Schimank 2008: 69). Der für diese Untersuchung relevante Spitzen- oder Leistungssport³⁷ verkörpert die Dominanz des Leistungsprinzips (vgl. Bernhart 2008: 63) und steht damit für eine Elite von Sportlern, die gemessen an ihren körperlichen Leistungen in der Lage sind, eine Nation oder Institution erfolgreich zu repräsentieren und zu diesem Zweck ausgewählt, gefördert und oftmals finanziell unterstützt werden (vgl. Schaffrath 2006: 40). Resultat ist eine Professionalisierung des ursprünglichen Freizeit- und Hobbysports zum „Berufssport“ (Benner 1992: 17) als eine Spezifizierung und Spezialisierung von Leistungen, mit der die Sportler die Grundlage einer dauerhaften Erwerbschance schaffen (vgl. Weber 1976: 80). Davon ausgehend wird hier zwischen Amateur- und Profisportler differenziert, die sich dahingehend unterscheiden, ob mit der Ausübung des Sports deren Lebensunterhalt verdient werden kann.

Der moderne Sport zeichnet sich vor allem durch folgende fünf Eigenschaften (vgl. Axster et al. 2009: 10ff.) aus: Erstens durch seine Prozesshaftigkeit – der Sport ist geprägt durch Prozesse wie Rationalisierung, Quantifizierung, Spezialisierung und eben Professionalisierung. Zweitens durch sein Transparenzversprechen, das in der Wettkampfpraxis die eindeutige Unterscheidung in Sieg und Niederlage auf Basis evidenter Kausalitäten ermöglicht. Drittens durch seine Körperzentriertheit, die in einer Idealvorstellung den menschlichen Körper Mittel zum Zweck versteht, der es ermöglicht, sportliche Leistungen zu erbringen (vgl. ebd.). Viertens durch seine Orientierung an Prinzipien wie z.B. Fairness, Regelmäßigkeit oder Ereignishaftigkeit, die

³⁷ In dieser Arbeit werden die Termini Spitzensport und (Hoch-)Leistungssport synonym verwendet. Leistungssport betreiben Athleten, „die mit ihrem Training gezielt auf die maximale Ausschöpfung ihres persönlichen sportlichen Leistungspotenzials hinarbeiten“ (Völp 1990: 31). Dadurch lässt sich Leistungssport eindeutig vom „Breitensport“ abgrenzen, der für alle sportlichen Aktivitäten steht, die nicht leistungs- oder wettkampforientiert sind und primär dem Spaß und der Erhaltung körperlichen Fitness dienen.

den Wechsel zwischen erwartbaren (der Wettkampf an sich mit seinen Regeln und Ergebnissen) und unvorhersehbaren Momenten (Störungen von außen wie Wetterkapriolen, Stürze, Unfälle etc.) ermöglichen und die für den Sport charakteristische Abfolge zweier grundlegender Figuren festlegen: Serialität und Einmaligkeit. Auch wenn Regeln die Abläufe bestimmen und stets nach gleichen Prinzipien agiert wird gleicht niemals ein Wettkampf oder Sportereignis dem anderen, wodurch jedes (medial) auch noch so unbedeutende Sportereignis zu einem Event (vgl. ebd.: 10f.) wird. Und fünftens schließlich durch seinen Publikumsbezug: Sport wird in Räumen ausgeübt, die potenziell Bereiche für Zuschauer besitzen. Diese Merkmale schaffen eine enge Verbindung zwischen dem Sport und den Idealen moderner Gesellschaften und deren kapitalistischen Produktionsstrukturen. So sehen Axster et al. (vgl. ebd.) Rationalisierung, Spezialisierung und Professionalisierung als Antreiber der fortschreitenden Ökonomisierung und betrachten die oben erwähnten Attribute des Sports wie Publikumsorientierung, Transparenz und Regelhaftigkeit als Grundlage von Demokratien und freier Marktwirtschaft. Sport und Gesellschaft sind in erster Linie durch ihre gemeinsamen „Wertmuster und Verhaltens-Konfigurationen“ (Weiß 1999: 30, Herv. i. O.) miteinander verbunden. Sport entwickelt sich innerhalb von Gesellschaften in konkreten sozialen Handlungskontexten, die aktuelle gesellschaftliche Verhältnisse widerspiegeln, womit der Sport als Ergebnis menschlichen Handelns und soziokultureller und historischer Prozesse angesehen werden kann (vgl. ebd.). Sport wird damit in die Gesellschaft integriert und zum Repräsentanten des jeweiligen soziokulturellen Systems, in dem er etabliert ist (vgl. ebd.).

3.1.1. Versportlichung als Prozess gesellschaftlicher Differenzierung

Seit seiner Institutionalisierung im 19. Jahrhundert hat sich der Sport „weltweit verbreitet und in den modernen Gesellschaften gar als bedeutsames Teilsystem etabliert“ (Weis/Gugutzer 2008: 7). Systemtheoretisch betrachtet und damit den bereits angestellten Überlegungen folgend besteht das Funktionssystem Sport aus Handlungen, „deren Sinn die Kommunikation körperlicher Leistungsfähigkeit“ (Stichweh 1990: 379f.) ist. In diesem Zusammenhang erhält der Sport seine besondere Rolle in der Gesellschaft durch die Spezialisierung auf die

„Kommunikation von und die Kommunikation über körperliche Leistungsfähigkeit“ (ebd.). Individuelle Leistung bringt Anerkennung, daraus resultiert Erfolg. Diese allgemein messbare Größe ist allen Gesellschaften und ihren Teilsystemen gleich (vgl. Weiß 1999: 31). Verschiedene Gruppen mit einem gemeinsamen Lebensstil, unterschiedliche Milieus innerhalb der sozialen Wertesysteme moderner Gesellschaften und das zunehmende Streben ihrer Mitglieder nach Autonomie und Entfaltung der eigenen Persönlichkeit führen zu einer pluralistisch und individualistisch geprägten Gesellschaftsstruktur. Gerade deshalb scheint ein „Minimalkonsens“ (ebd.) verbindlicher und allgemein akzeptierter Grundwerte, wie sie der Sport vermittelt, als Grundlage sinnvoller und gelingender Kommunikation und Kooperation notwendig und erstrebenswert. Somit kann der Sport „sowohl als soziales System als auch als soziale Situation interpretiert werden“ (Heinemann 1990: 25), deren „Ausprägungen, Differenzierungen und Wandlungen“ (Schauerte 2004: 85) letztendlich auf den Bedürfnissen und Zielen des Menschen resultieren. Diese bestimmen den Charakter des Sports, seine Organisationsform, die Art der Sportausübung, den jeweiligen Professionalisierungs- und Kommerzialisierungsgrad³⁸ sowie die Form der medialen Präsentation. Im Sinne einer „selbstsubstitutiven Ordnung“ (ebd.) ist der Sport dabei in seiner Funktion nicht vollständig durch andere System zu ersetzen. Die Ausdifferenzierung des Sports im Allgemeinen und des Spitzensports im Speziellen kann als Steigerung dieser Funktionalität beschrieben werden, da immer mehr Funktionen an den Sport herangetragen werden (vgl. Digel/Burk 2001: 18). Die Folge ist eine komplexe Sportlandschaft mit neuen Teilsystemen³⁹, die sich in einem „Übergangsprozess“ (ebd.: 20) befindet.

Der Sieges-Code als Eigen-Sinn des Sportsystems

Um die eigene Reproduktion zu sichern, müssen gesellschaftliche Teilsysteme „Mechanismen entwickeln, damit Handeln in ihnen nicht nur

³⁸ Kommerzialisierung wird hier im ökonomischen Sinne als „nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip erfolgende fortschreitende Vermarktung bzw. Verwertung“ (Schumann 2005: 9) von sportbezogenen Leistungen definiert.

³⁹ Der Deutsche Olympische Sportbund vereint beispielsweise 16 Landessportbünde, 60 Spitzenverbände und 20 Sportverbände bei 27,5 Millionen Mitgliedschaften in über 91.000 Sportvereinen bundesweit (vgl. DOSB 2012: o.S.)

irgendwie weitergeht, sondern in einer bestimmten Art geschieht“ (Bette/Schimank 1995: 26). Wie zuvor für die Öffentlichkeit, Journalismus und PR beschrieben, benötigt auch der Sport für seine Identifizierung als Teilsystem und zur eindeutigen Abgrenzung von anderen Systemen einen binären Code. Wesentlich für die Ausdifferenzierung des Sports ist, dass dieser Code selbstreferentiell angelegt ist und damit nur nach „sportlichen“ Kriterien bewertet wird, ohne von anderen Teilsystemen beeinflusst zu werden (vgl. Schimank 1988: 189). Die Unterscheidung in Sieg und Niederlage bildet dabei den „sinnhaften Horizont“ (Schimank 2008: 185), in dem „alles sportliche Handeln interpretiert wird“⁴⁰ (ebd.) und damit „das Zentrum des für den modernen Sport charakteristischen Komplexes generalisierter sinnhafter Orientierungen“ (Schimank 1988: 188). Die sport-treibenden Akteure streben danach, durch körperliche Leistung Siege zu erringen und Niederlagen zu vermeiden. Jegliches Handeln orientiert sich an dieser Codierung, sämtliche Kommunikation wird entsprechend strukturiert, generalisiert und legitimiert (vgl. Schaffrath 2006: 41): Wer nicht siegen will, „betreibt keinen Sport“ (Schimank 2008: 69). Messbare körperliche Leistungen wie Laufzeiten, Sprung- oder Wurfweiten und Tore entscheiden über Gewinner oder Verlierer. Mit dieser strikten Unterscheidung in Sieger und Besiegte wird eine nachvollziehbare Differenz körperlicher Leistung in eine soziale Polarisierung übertragen, die alle Beteiligten (Aktive, Trainer, Funktionäre) in ein Konkurrenzverhältnis setzt (vgl. Schaffrath 2006: 40). Diese binäre Leitdifferenz wird durch die systeminterne Programmierung auf bestimmte Handlungsorientierungen umgesetzt und spezifiziert das Sportsystem durch evaluative, normative und kognitive Handlungsorientierungen (vgl. Bette 1999: 39). Schimank (vgl. 1988: 188) nennt als *evaluative* Wollens-Orientierung und damit teilsystemischen Orientierungshorizont des Sports eben jenes Leistungsprinzip, das „kompromisslos“ (Bette 1989: 203) bereits den Zweitplatzierten zum Verlierer eines Wettkampfs degradiert.

⁴⁰ Schimank (vgl. 1988: 186) warnt vor einer „rigorosen Binarisierung“ und ergänzt mit „Reversibilität“ und „Gradualisierung“ zwei relativierende Faktoren: Durch Reversibilität ließen sich sportliche Ergebnisse nachträglich korrigieren und die Sieg/Niederlage-Trennung wäre veränderbar. Gradualisierung würde den stringenten Code durch Abstufungen (Plätze 1 bis 3 erhalten Medaillen) lockern und der Zweitplatzierte wäre nicht länger der „Verlierer“. Schaffrath (2006: 41f.) schlägt in diesem Zusammenhang einen Code leisten / nicht leisten vor: Leistung gewährt Zutritt und entscheidet über den Verbleib im Sport, Positionen werden nach Leistung zugeteilt und bewertet.

Spezifiziert und operationalisiert wird dieser „Siegescode“ (s. Abbildung 7) in erster Linie durch institutionalisierte Regeln der verschiedenen Sportarten, die festlegen, unter welchen Bedingungen bestimmte Leistungen zu erbringen sind, um erfolgreich zu sein. Sie legen die Richtlinien fest, in deren Rahmen die körperliche Leistung erbracht werden muss und dienen damit als *normative* Sollens-Orientierung – unter Einbeziehung des oben genannten Fairness-Prinzips als „Binnenmoral“ (Schimank 2008: 69) und „normativem Korrektiv“ gegen eine „exzessive Leistungsorientierung“. Auf unterster Ebene schließlich lässt sich der Sport durch kognitive Orientierungen spezifizieren. Sportartenspezifische Deutungsmuster instrumenteller, taktischer und strategischer Art geben mit Hilfe von Wahrnehmungsregeln vor, was in einer bestimmten Situation bedeutsam ist. Handlungsregeln legen fest, was – ausgehend von der kognitiven Definition einer Situation – getan werden kann (vgl. Schimank 1988: 190).

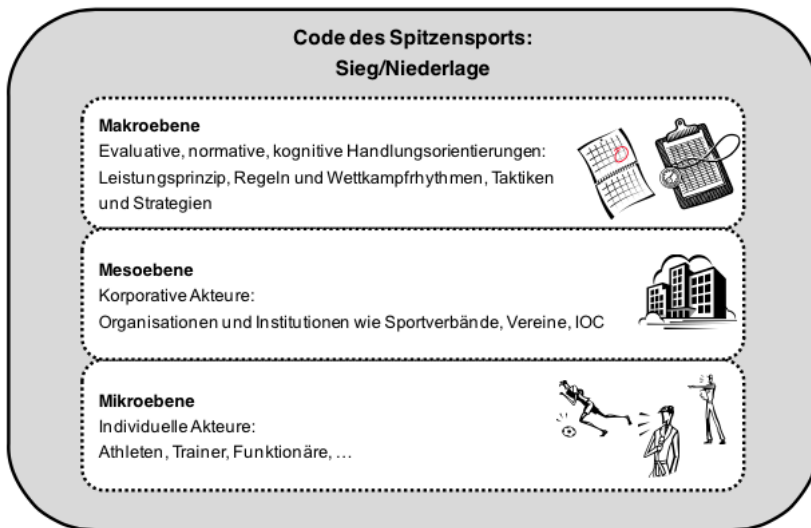


Abbildung 7: Sport als gesellschaftliches Teilsystem
(Quelle: Heinecke 2013: 33)

Inklusion: Integration als Differenzierungsmotor des Sport-systems

Ein weiteres Kennzeichen einer Ausdifferenzierung des Sportsystems ist die dauerhafte Manifestation und Etablierung sportspezifischer Rollen und Organisationen⁴¹, die sich vor allem im Profi- und Berufssport im Sinne der kommerziellen Absatzförderung etablieren konnten (vgl. Hortleder 1978: 35).

Die Möglichkeit der Integration von Akteuren in gesellschaftliche Teilsysteme wird als „Inklusion“ bezeichnet. Durch eine „verstärkte Orientierung am Gemeinwohl“ (Heinecke 2013: 46) und eine „entsprechende Neupositionierung“ des Sports weg von der reinen Organisation in Vereinen und der damit zusammenhängenden Wettkampfbezogenheit der Sportausübung öffnete sich das Sportsystem für große Teile der Bevölkerung⁴². Vor allem die Rolle des Breitensportlers sowie des Zuschauers bewirken eine Inklusion vieler Gesellschaftsmitglieder in das Sportsystem, wobei sich die Rolle des Zuschauers sich in erster Linie auf den Spitzensport bezieht. Die Verbreitung des Rundfunks und hier vor allem des Fernsehens bedingte eine beständige Inklusion von Mediennutzern, die in den neuen Nutzungsmöglichkeiten im Web 2.0-Zeitalter ihren vorläufigen Höhepunkt findet. Die Zahl der Sportkonsumenten vor Ort wird von den medial folgenden Zuschauern bei weitem übertroffen (vgl. ebd.). Das große öffentliche Interesse an Sportinhalten und die Inklusion von Akteuren über ihre Zuschauerrolle sind zentrale Gründe für die Öffnung des gesellschaftlichen Teilsystems Sport gegenüber dem Mediensystem. Beide Rollen sind optional und ohne Zugangsbeschränkungen, d.h. sie können jederzeit wieder verlassen werden (vgl. ebd.: 45). Neben dem Breitensportler nehmen auch Leistungs- oder Spitzensportler sowie Trainer und Funktionäre eine zentrale Rolle im Sportsystem ein. Der

⁴¹ Schumann (vgl. 2005: 7f) führt in diesem Zusammenhang z.B. die Substitution ehrenamtlicher durch hauptamtliche Arbeitskräfte, die Ausdehnung von Sponsoring- oder Vermarktungseinrichtungen und die Verwissenschaftlichung des Sports sowie die Etablierung sportbezogener „Spezialberufe“ wie Spielervermittler oder Teammanager im Sinne der Professionalisierung des Sports an. Für Abbott (vgl. 1988: 323) bildet professionelle Arbeit die Grundlage für die Institutionalisierung von Kompetenz und Expertise, die auch im Sportsystem eine gewichtige Rolle spielen.

⁴² Durch die Übernahme von Freizeit-, Gesundheits- und sozialen Motiven konnte der Sport für einen großen Anteil der Bevölkerung geöffnet und der Breitensport als beliebte Freizeitbeschäftigung legitimiert werden (vgl. Cachay/Thiel 2000).

Leistungssportler ist dabei vor allem von seinem „biografische Primat“ (ebd.: 47) geprägt, das der Sport in dessen Leben einnimmt und ein dauerhaftes Streben nach Leistung bedingt. Die Rolle des Trainers ist stark abhängig vom sportlichen Erfolg seines Schützlings, den er auswählt, fördert und zu systemkonformem Handeln anregt. Oftmals wird deshalb ausbleibender Erfolg von Mannschaften oder Sportlern an der Person des Trainers festgemacht. Funktionäre agieren in ihrer Rolle als Repräsentanten von Sport-Organisationen⁴³. Ohne die Leistungen anderer Systeme könnte der Spitzensport gar nicht oder nur schwerlich existieren. Zwar sind die Leistungen des Sports, wie noch zu zeigen sein wird, für Teilsysteme wie Medien, Politik und Wirtschaft sinn- und wertvoll, eine Wegfall des Sportsystems wäre für sie jedoch keine Existenzbedrohung. Die Integrationsaufgabe des Sports ist auch auf sozialer Ebene bedeutend, treffen doch in Vereinen oder in Mannschaften verschiedenste Akteure mit unterschiedlichen sozialen Backgrounds mit dem gemeinsamen Ziel des sportlichen Erfolgs zusammen. Solche sozialintegrativen Komponenten gelten auch für den Leistungssport, wo beispielsweise bei Nationalmannschaften aus Spielern mit verschiedenen soziokulturellen Hintergründen ein Team geformt wird. Untermuert wird die soziale Integration auch durch die Vorbildfunktion von Sportlern und Mannschaften, deren Zusammenwirken ein nationales Identitätsgefühl auslöst, das unterschiedliche „Denkweisen, Religionen, Hautfarben oder Ausbildungen“ unbedeutend werden lässt (vgl. Heidecke 2013: 48). Die ökologische Integration schließlich bedeutet nachhaltiges, zukunftsorientiertes Denken und Handeln im Sportsystem und steht für die Durchführung⁴⁴ von sportlichen Wettkämpfen, ohne dabei natürliche Ressourcen negativ zu beeinflussen oder gar zu zerstören (vgl. ebd.).

⁴³ Da in dieser Arbeit nicht das System Sport im Fokus steht, sondern dieses lediglich den „Rahmen“ für den zu untersuchenden Gegenstand vorgibt, wird an dieser Stelle nicht näher auf die interne Strukturierung des Systems eingegangen.

⁴⁴ Ein Beispiel für die Auswirkungen, die Zweifel an einer ökologischen Vereinbarkeit von Sport und Natur bewirken können, ist die gescheiterte Olympiabewerbung Münchens für die Olympischen Winterspiele, die unter anderem wegen Bedenken gegen für eine solche Großveranstaltung nötige Infrastruktur abgelehnt wurde.

3.1.2. Die intersystemischen Leistungsbezüge des Sportsystems

Die Ausdifferenzierung des Sports als eigenständiges Teilsystem der Gesellschaft vollzog sich außerdem, so die These, weil „sportliches Handeln zum *Kristallisationspunkt einer Pluralität von Leistungsbezügen anderer gesellschaftlicher Teilsysteme*“ (Schimank 1988: 198, Herv.i.O.) wurde. Unter Leistung werden die Beziehungen eines Systems zu anderen Teilsystemen verstanden, während sich die Funktion auf deren Rolle in der Gesellschaft bezieht. „Gerade als ein Handeln, dass keinen Zweck außerhalb seiner selbst verfolgt“ (Bette/Schimank 1995: 26) ist das Sporttreiben „multifunktional instrumentalisierbar“ (Schimank 1988: 198) und stellt somit ein „attraktives Projektionsfeld für Leistungserwartungen“ (ebd.) anderer gesellschaftlicher Teilsysteme dar. Denn trotz ihrer Selbstreferenzialität brauchen Teilsysteme die Leistungen anderer, um ihre Rolle auszuüben. Geschützt durch diese „relative Autonomie“ (Schimank 1988: 215) verfestigten sich sportspezifische Eigeninteressen – und zwar zu dem Zeitpunkt als andere Gesellschafts-bereiche den Wert des Sports für sich erkannten. Basierend auf Leistungsbezügen zu anderen Teilsystemen wurden sportliche Aktivitäten gesellschaftlich immer weiter aufgewertet, wodurch zum einen die teilsystemische Ausdifferenzierung gefördert und zum anderen der sportliche Einfluss auf die Gesellschaft gestärkt wurde. Schimank bezeichnet die Ausdifferenzierung des Sports deshalb als Resultat einer „kontingenten Koinzidenz“ (ebd.) von Leistungsbezügen, unter anderem aus dem Gesundheits-, dem Wirtschafts- und dem politischen⁴⁵ System. Es gibt verschiedene Arten von Bezügen des Sports zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen: Dominierend sind jene, bei denen Funktionen eines anderen Teilsystems von diesem an den Sport abgegeben werden. Dies gilt besonders für den politischen und wirtschaftlichen Leistungsbezug. Für das System Wirtschaft hat sich der Sport darüber hinaus als bedeutsamer Absatzmarkt für Güter und

⁴⁵ Schimank (vgl. 1988) bezeichnet den Breitensport als Träger der Ausdifferenzierung des Sportsystems und damit als Initiator der verschiedenen Leistungsbezüge aus den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen. Neben den genannten Leistungsbezügen sind es vor allem Bezüge aus dem Erziehungs-, Religion und Militärsystem, auf die an dieser Stelle aber nicht eingegangen wird.

Dienstleistungen etabliert ⁴⁶ (vgl. Schimank 1988: 206f.), auf den im Folgenden noch näher eingegangen wird.

„Vielfältige Instrumentalisierungen durch Leistungsbezüge“ (Schimank 2008: 71) machten einen institutionellen Ausbau des Sports notwendig und erforderten entsprechende finanzielle Ressourcen, wobei sportlicher Erfolg und das damit zusammenhängende Interesse von Zuschauern und Medien „Umfang und Geschwindigkeit“ (Babin 1995: 141) dieser Professionalisierungsprozesse definieren. Diese Entwicklung führte zu einem „sich selbst tragenden Wachstum“ (Schimank 1988: 207), aus dem sich die verschiedenen Orientierungs- und sozialstrukturellen Komponenten des Sportsystems entwickelten (vgl. ebd.). Professionalisierungs- und Institutionalisierungsprozesse ermöglichten es dem Sport, im Zuge seiner internen Ausdifferenzierung die Abhängigkeitsverhältnisse grundlegend zu verändern und in „Autonomiegewinne“ (ebd.) umzuwandeln: Aus einer ursprünglich einseitigen Instrumentalisierung durch andere Systeme wurden Intersystem-Beziehungen im Sinne wechselseitiger Leistungsbezüge (vgl. ebd.), bei denen „allerdings die Leistungen der anderen Teilsysteme für den Sport fast immer größer sind als umgekehrt“ (ebd.: 72). So wäre das Sportsystem ohne öffentliche Gelder auf lange Sicht wohl nicht überlebensfähig. Deshalb gilt die Kommerzialisierung ⁴⁷ als eine der bedeutendsten Merkmalsausprägungen der Professionalisierung des Sports und damit seiner Ausdifferenzierung. Sie bedeutet, dass „der Markt als Austauschmechanismus innerhalb des Sports und mit anderen Systemen (...) an Bedeutung gewinnt“ (Heinemann 1984: 43) und „Nutzenströme nicht mehr freiwillig (...), sondern als Leistung und Gegenleistung mit dem Ziel individueller Interessenverwirklichung ausgehandelt werden, (...) etwa (...) die zunehmende Umwandlung von öffentlichen Gütern oder Leistungen in marktfähige Waren“.

⁴⁶ Als weitere Leistungsbezüge, die durch die Delegation von Funktionen an den Sport beschrieben werden können, nennt Schimank (vgl. 1988) noch das pädagogische, medizinische, militärische und Religionssystem.

⁴⁷ Ausprägungen der Kommerzialisierung des Sports sind u.a. das Sponsoring, der Sportkommunikationshandel mit dem Kauf und Verkauf von Werbe- und Übertragungsrechten oder wachsende Sportlergehälter (vgl. Schumann 2005: 10).

Im Spitzensport sind vor allem drei inter-systemische externe Leistungsbezüge von zentraler Bedeutung: Sein Bezug zur Politik, vor allem aber zur Wirtschaft – Stichwort Kommerzialisierung – und den Massenmedien. Voraussetzung ist eine permanente und ausgeprägte Präsenz des Sports in den Medien, die eine öffentliche Wahrnehmung in den Systemen Wirtschaft und Politik bedingt. Trotzdem dürfen externe Leistungsbezüge nicht zu sehr dominieren und den Sport damit nicht in ein anderes Teilsystem inkludieren. Nur auf diese Weise kann dessen ausdifferenzierter Status bestehen bleiben (vgl. Heidecke 2013: 52). Sportliche Leistungen für die anderen Systeme sind für diese zwar wertvoll, aber nicht existenziell (vgl. ebd.).

Für die Politik fungiert der (Leistungs-)Sport in erster Linie als Identifikationsmechanismus, da er „gemeinschaftsstiftend“ (Schimank 1988: 220) wirkt. Dies erfolgt bereits auf kommunaler Ebene über erfolgreiche Vereinsmannschaften oder Einzelsportler, die national oder international ihre jeweilige politische Gemeinschaft repräsentieren, was sich bei Siegen von Sportlern oder Teams auf in internationalen Wettkämpfen wie Weltmeisterschaften oder den Olympischen Spielen auf nationaler Ebene noch verstärkt. Durch die Wahrnehmung als Instrument nationaler Identifikation oder nationaler Akzeptanz (vgl. Winkler 1985) wird der Sport vermehrt als Bühne für nationale symbolische Politik genutzt. Dadurch konnte sich eine ursprünglich einseitige Abhängigkeit des Leistungssports von finanzieller Unterstützung seitens der Politik zu einer wechselseitigen Austauschbeziehung entwickeln. Heute dient der Sport der Politik in erster Linie als Bühne, indem er „Politikern oder Parteien, Regierungen oder einem politischen Regime (...) Popularität und Massenloyalität“ (Bette/Schimank 2006: 149) verschafft.

Gerade als „Medienereignis“ bietet Sport den Massenmedien Anlässe und Inhalte für deren Berichterstattung und erhält im Gegenzug einen Zufluss unentbehrlicher finanzieller Ressourcen. Die Wirtschaft nutzt den Sport als Werbeträger und gewinnt über die Medien Sichtbarkeit und Attraktivität. Der Sport wiederum profitiert von dieser Allianz in Form von Werbeeinnahmen und Sponsorengeldern. (vgl. ebd.) Vor allem dem magischen Dreieck (vgl. Gleich 2001, Loosen 2001) aus Sport, Medien und Wirtschaft spricht Schauerte (2004: 39f.) – systemtheoretisch ausgedrückt – nahezu symbiotischen Charakter zu. Gleichzeitig warnt er

aber von einer Betrachtung der drei Teilbereiche als voneinander unabhängige gesellschaftliche Teilsysteme, da ein gegenseitiger Einfluss definitiv vorhanden und sämtliche strukturelle Entwicklungen nur unter dem Aspekt dieser Verflechtungen und wechselseitigen Abhängigkeiten zu verstehen seien⁴⁸.

3.1.3. Der Medien-Sport-Komplex

„Der Sport produziert Geschichten, inszeniert Gestalten, liefert Gesprächsstoffe – wöchentlich, stündlich und manchmal sogar im Minutentakt. Sportvereine, Sportstars und Sportevents evozieren einen Medienhype in kaum noch überschaubaren Dimensionen. Viele Athleten, Trainer und Manager generieren regelmäßig eine so große öffentliche Aufmerksamkeit, wie sie selbst Spitzenpolitiker, Wirtschaftsbosse und Kulturschaffende nicht einmal temporär auch nur annähernd erreichen“ (Schaffrath 2009c: 7). Sport und Medien stellen die „populärsten kulturellen Subsysteme der modernen Freizeitgesellschaft und der Unterhaltungskultur“ (Schaffrath 2006: 92) dar, die vielfältig miteinander verkoppelt sind. Mit seiner Sieg-Niederlage-Codierung passt der Sport perfekt in die Eigenrelationalität der Massenmedien – die Unterscheidung in Sieg und Niederlage sowie unterlegene und überlegene Leistung erzeugt ein „Erlebniskorrelat“ (ebd.), das zur Vermeidung von Langeweile für die Sportberichterstattung höchst relevant ist. Spitzensport erzeugt Spannung und bindet öffentliche Aufmerksamkeit, was der primäre Grund für die Resonanz ist, die er für den Sportjournalismus und die Sport-PR und weit über die mediale Berichterstattung hinaus in anderen Bereichen erzeugt (vgl. Schaffrath 2006: 92f., Bette 1989: 211). „Die permanenten Uraufführungen“ (Schaffrath 2006: 93), die der Sport generiert, sind für den Sportjournalismus und die Sport-PR, die immer auf der Suche nach Informationen sind, die es wert sind, veröffentlicht zu werden, essentiell (vgl. ebd.).

Während das Sportsystem mit dem politischen und dem Wirtschaftssystem schon über den Breitensport verknüpft ist, ist die alleinige Fokussierung

⁴⁸ Dieses Beziehungsmodell kann noch zusätzlich um den Faktor „Publikum“ erweitert werden und bildet dann entsprechend ein magisches Viereck. Da die Rezipienten in dieser Untersuchung nur eine untergeordnete Rolle spielen, wird dieser Aspekt hier vernachlässigt.

auf Leistungsbezug zu den Medien ausschließlich ein Phänomen des Leistungs- oder Spitzensports. Dieser steht für allgemein anerkannte gesellschaftliche Werte wie Fairness, Teamgeist, Erfolg und Leistung, von denen auch die anderen Systeme profitieren wollen. Dazu bedient sich der Sport der Massenmedien, die die Realisierung dieser Werte im Leistungs- oder Spitzensport an eine breite Öffentlichkeit vermitteln.

Parallel zur Steigerung der Beliebtheit sportlicher Aktivität und deren Bedeutungszuwachs sowie den daraus entstehenden weitreichenden Verflechtungen mit den anderen Teilsystemen der Gesellschaft verlief die funktionale Differenzierung der Massenmedien, die eine „ähnliche Qualität und eine ähnliche Struktur aufweist, wie dies für das System Sport nachgezeichnet werden kann“ (Digel/Burk 2001: 20). Mit der weltweiten Popularisierung der Massenmedien und den damit verbundenen Liberalisierungs- und Privatisierungstendenzen korrelierend, vollzog sich deshalb auch eine „Wertsteigerung des wertvollen Programmgutes Sport“ (Mikos 2008: 332). Seit es eine zeitnahe und authentische Medienberichterstattung gibt, ist der Sport mit seinen turnusmäßigen Wettkämpfen und den Ritualen um Sieg und Niederlage zu einem gesellschaftlichen Ereignis und einem „weithin dominierenden Phänomen der Alltagskultur“ (Brinkmann 2001: 41) geworden. Die öffentliche Aufbereitung des Sports erfolgt dabei ausschließlich über die Medien, für die Sport dabei als „Auflagengarant, Quotengigant und Usermagnet“ (Schaffrath 2012: 50) fungiert. Sportereignisse werden weltweit über alle Kommunikationskanäle verbreitet – mit dem Resultat einer globalen „Sport/Medien-Kultur“ (Mikos 2008: 332). Deren Verhältnis ist in erster Linie durch eine „vielfältige gegenseitige Nutzenstiftung der Symbionten“ (Schierl 2004: 106) gekennzeichnet: Die Berichterstattung über den äußerst beliebten Programminhalt Sport garantiert den Medien hohe Reichweiten und große Auflagen, die Wiedererkennbarkeit des Anbieters als Marke verbessert sich durch die Medienpräsenz und trägt damit zu einer eigenen Profilbildung bei (vgl. ebd.). Hinzu kommen der vergleichsweise niedrige Produktionsaufwand – das „Produkt Mediensport“ (ebd.) wird „prämedial fertig“ angeboten und muss lediglich noch aufgezeichnet und be- oder überarbeitet werden – sowie die hohe redaktionelle

Anschlussfähigkeit des Sports⁴⁹. Der größte Teil des Publikums konsumiert sportliche Ereignisse nicht als Zuschauer live im Stadion oder in der Halle, sondern über Sportübertragungen in den Medien, hier besonders im Fernsehen (vgl. Mikos 2008: 334). Umgekehrt profitiert der Sport von finanziellen Zuwendungen der Sportwettbewerbs-Veranstalter in Form von Verkauf von Übertragungsrechten an die Medien, der damit verbundenen Planungs- und Investitionssicherheit sowie der Positionierung der Sportler als Werbeträger, was wiederum große Reichweiten für die Medien garantiert. Entscheidend ist aber die Popularisierung von Sportarten durch die mediale Berichterstattung: Bekanntheit von Sportlern, Vereinen und Marken wird ausgeweitet, Images werden auf- und ausgebaut (vgl. Schierl 2004: 108f.). Sport wird zu einem wesentlichen Teil der Unterhaltungsindustrie (vgl. Mikos 2008: 455).

Ausgehend von einer mittlerweile kaum mehr möglichen Trennung von Sport und Medien etablierte sich die Bezeichnung „Sport/Medien-Komplex“ (Jhally 1989) oder auch „globalen Medien-Sport-Komplex“ (Mikos 2008: 33, vgl. auch Maguire 1999) für die enge Verzahnung der beiden (Teil-)Systeme.

Mediatisierung als Katalysator des Mediensports

Die beschriebene zunehmende Orientierung von Handlungszusammenhängen des Sports an medialen Erfordernissen kann als „Reaktion in der Umwelt des Massenmediensystems“ (Meyen 2014: 380) unter dem Stichwort „Mediatisierung“ (vgl. Kapitel 2.2.1) zusammengefasst werden und beschreibt zum Einen die Reaktion auf die Handlungslogik des jeweiligen Funktionssystems und zum Anderen auf die zunehmende Bedeutung der Massenmedien als Folge der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft (vgl. Meyen 2014: 380) – mit anderen Worten gesellschaftliche Veränderungen als Ausdruck eines Strukturwandels der Kommunikation, ausgelöst durch Dynamik in den Medien, die gesellschaftliche Kommunikation in zeitlicher, sachlicher, sozialer und räumlicher Hinsicht mittels Themenselektion und

⁴⁹ Dies schlägt sich vor allem bei Fernsehübertragungen in immer dominanter werdender Vor- und Nachberichterstattung nieder (vgl. Schierl 2004: 106).

Publikationsrhythmen bestimmen (vgl. Dohle et al. 2009: 159ff.). Mediatisierung meint dabei immer eine soziale Beziehung, über die mindestens zwei Einheiten miteinander verbunden sind und sich in einem asymmetrischen Beziehungsgefüge befinden – immer dominiert von den Medien.

Übertragen auf den Sport bezeichnet Mediatisierung dessen prozesshafte strukturelle Veränderungen im Allgemeinen und der Sportberichterstattung im Besonderen. Akteure im Sportsystem nehmen das Mediensystem als „mächtigen Akteur“ (Meyen 2014: 381) wahr und passen ihre Strategien dessen Handlungslogik an (Mikroebene), verteilen ihre Ressourcen dementsprechend (Mesoebene) oder richten ihre Programme daran aus (Makroebene), die letztendlich über Sieg und Niederlage unterscheiden (vgl. ebd.).

Diese medienbedingten Veränderungen im Sport⁵⁰ (vgl. Dohle/Vowe 2006, Dohle et al. 2009) können anhand folgender Kennzeichen beschrieben werden:

- Mediatisierte Instrumente: Gegenstände zur Sportausübung wie Bälle oder Schläger werden im Hinblick auf bessere mediale Verwertbarkeit verändert.
- Mediatisierte Räume: Wettkampfstätten (Stadien, Rennstrecken, Hallen) werden so gestaltet, dass die „Ordnung im Raum“ (Dohle et al. 2009: 164) medialen Erfordernissen genügt.
- Mediatisierte Rhythmen: Zur Sicherung medialer Aufmerksamkeit wird die Terminierung sportlicher Wettkämpfe nach medialen Erfordernissen gestaltet.
- Mediatisierte Akteure: Neben sportlicher Leistung geht es in erster Linie um die Sportler als Persönlichkeit und Privatpersonen. Anstelle sportlicher Exzellenz zählen Ausstrahlung und Attraktivität.
- Mediatisierte Handlungen: Alle beteiligten Akteure (Sportler, Offizielle, Fans) können mediengerecht präsentiert werden (Posieren vor Kameras, Interviews nach Wettkämpfen, Jubel).

⁵⁰ vgl. dazu das Modell der „Mediatisierungstreppe“ (Dohle et al. 2009: 165), das eine differenzierte Darstellung der durch die mediale Berichterstattung bedingten Veränderungen im Sport bietet und die in Kap. 3.3.1. beschriebene Allianz zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft plausibilisiert.

- Mediatisierte Ressourcen: Fernsehübertragungsrechte sind neben Sponsoring, Werbung und Ticketverkäufen zur zentralen Geldquelle im Spitzensport geworden.
- Mediatisierung der Regeln: Eine mediengerechte Durchführung eines Wettbewerbs kann sogar Regeländerungen zur Folge haben (z.B. K.O.-Springen im ersten Durchgang bei Skispringen oder das „Golden Goal“ (vgl. Dohle/Vowe 2006: 23)).
- Mediatisierte Varianten: Im Hinblick auf „mediale Verwertbarkeit“ (ebd.: 166) werden neue Varianten geschaffen (z.B. Beachvolleyball).

Vor allem die Beliebtheit von Sportarten im Fernsehen dient als Indikator für die Definition einer so genannten Mediensportart. Die Nachfrage nach Sport ergibt sich aus den Faktoren „Popularität, Konkurrenzsituation, Konsumkapital, Spannung, Präsentationsform sowie technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen“ (Schafmeister 2007: 98). Mediensportarten sind populär, erzielen hohe Quoten und große Auflagen, werden in den Medien vielfach thematisiert und sind damit Ausprägungen von „unterschiedlichen Bewegungsstrukturen in einem situativ bzw. kulturell differenzierten Mediensportkomplex“ (ebd.). Durch die (mit-)erlebte Spannung einer oftmals ästhetischen Darbietung, einer an Heldenverehrung grenzenden Bewunderung der Sportler und der Möglichkeit, sich auszuleben, entfaltet der Sport seine faszinierende Wirkung (vgl. Bette/Schimank 1995) und erzielt hohes „Involvement“ (Zanger 2003: 158) beim Publikum. Wichtigster Parameter ist dabei der Erfolg nationaler Sportler und Mannschaften. Hinzu kommen Traditionen, die Konkurrenzsituation zu anderen Sportarten, Ablauf und Dynamik des Wettkampfs und die individuelle Ausstrahlung von Sportlern, die einer Sportart Potenzial zur „massenmedialen Verwertung“ (Schauerte/Schwieger 2008: 17) in der Sportöffentlichkeit bieten (vgl. Horky 2009).

Mediensportarten sind aber nicht nur durch kulturelle Verankerung, Erfolg nationaler und charismatischer Stars sowie organisatorischer Voraussetzungen in den Medien geprägt, sondern lassen sich auch anhand der drei strukturellen Merkmale Kontext, Organisation und Struktur bestimmen (vgl. ebd.: 300ff.) Gesellschafts-, institutionen-, personen- und themengebundene Merkmale wie beispielsweise die soziokulturelle und traditionelle Verankerung einer Sportart in der Gesellschaft (z.B.

Nationalsportarten wie Ski Alpin in Österreich), deren Ereigniswert, mehr oder weniger prominente Teilnehmer oder auch die Positionierung eines Wettkampfes (z.B. Derby, Abstiegskampf) bestimmen den Kontext einer Sportart und bilden damit deren Deutungsstruktur. Diese wird durch das wettkampfferne Potenzial einer Sportart noch zusätzlich beeinflusst: Exotische Teilnehmer, der Status als Trend- oder Kultursportart und die Beteiligung von Prominenten (vgl. ebd.). In der Organisationsdimension, gleichzusetzen mit Erwartungsstrukturen, geht es vor allem um die Organisationsstruktur von Sportarten während eines Wettkampfes oder deren Organisation in Vereinen oder Verbänden, die Auswahl geeigneter Sportstätten für die Austragung der Wettkämpfe, die Wettkampforganisation selbst sowie die direkte Interaktion mit den Zuschauern (vgl. ebd.). Die letzte und entscheidende Dimension schließlich beinhaltet die Mikrostruktur der Sportart selbst: Diese muss als solche eindeutig identifizierbar sein und deren Serialität, also der Wettkampfrhythmus, muss medientauglich sein. Bedeutend sind zudem die Struktur des Wettkampfes selbst – Gegeneinander (Boxen), Nebeneinander (Laufdisziplinen) oder Hintereinander (Ski Alpin) – und dessen Variabilität. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche mediale Präsentation sind zudem die Nachvollziehbarkeit einer Sportart und deren Transparenz: Je besser der Zuschauer die „Konstruktion der Leistung“ (ebd.: 304) im Wettkampf nachvollziehen kann, desto mehr Potenzial hat eine Sportart, Spannung zu erzeugen. Hinzu kommen noch die Aktionsdichte sportlicher Handlungen, deren Verlauf (Zufall oder Glück) und emotionales Potenzial, ausgelöst unter anderem durch Ästhetik und Gewalt. Einen Sonderfall stellt die Verbindung zur Natur dar: Die Überwindung natürlicher Hindernisse wie z.B. beim Skispringen besitzt „strukturell verankertes Potenzial mit großen Reizen für die Darstellung in den Medien“ (ebd.: 305).

Tabelle 2: Merkmale von Mediensportarten (Quelle: Horky 2009: 306)

	Merkmale von Mediensportarten	Prozess der medialen Spannungssteigerung
Kontext-Dimension	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftsgebundene Merkmale: historisch-kulturelle Verankerung (Tradition, gesellschaftliche Sozialisation) - Stand des Konsumkapitals - Institutionsgebundene Merkmale: Ereigniswert, Art der Veranstaltung - Personengebundene Merkmale: Art und Bedeutung der Teilnehmer (nationale Erfolgchancen) - Themengebundene Merkmale: Kontext des Wettkampfes - Wettkampffernes Potenzial (Exotik, Kult...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung von Tradition, Thematisierung - Anschlusskommunikation - Kauf von Übertragungsrechten, Thematisierung, Finanzierung und Inszenierung von Veranstaltungen - Personalisierung, Sportlersponsoring - Thematisierung, Rahmenbildung - Thematisierung, Fokussierung
Organisations-Dimension	<ul style="list-style-type: none"> - Organisationsgrad (national/international, Anzahl der organisierten Mitglieder, Verbandsstruktur) - Art der Sportstätten - Art der Wettkampforganisation (Gleichwertigkeit der Gegner; Ausnahme: Rekordsportarten) - Interaktion mit den Zuschauern (Gewalt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit zur Medienplanung (Kosten, Technik, Publikum) - Verstärkung der Atmosphäre durch Geräusche oder Perspektivenänderungen - Thematisierung, Leistungsvergleich (Rekordlisten), Professionalisierung - Thematisierung
Struktur-Dimension	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit zur Identifikation (Individualsport/Mannschaftssport) - Serialität, Rhythmen - Wettkampfstruktur (Formen: gegeneinander/nebeneinander/hintereinander) - Variabilität (Handlungsmöglichkeiten, offene/geschlossene Bewegungen) - Nachvollziehbarkeit/Transparenz: Nachvollziehbarkeit der Bewegung, (räumliche) Transparenz/Nachvollziehbarkeit, Nachvollziehbarkeit der Leistung (physikalische Messung/Bewertung durch subjektives oder Gruppenurteil/Herbeiführen einer entscheidenden Situation/Abzählen erfolgreicher Versuche) - Aktionsdichte (Tonus) - Verlaufsformen (Handlungsstrukturen) - Emotionales Potenzial (Ästhetik/Konflikt bzw. Gewalt) - Verbindung mit Natur 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlängerung der Präsenzzeit, Veränderung der Perspektive - Anpassung von Zeitstrukturen, Narrativisierung - Veränderung von Wettkampf- und Zeitstruktur der Handlung - Verbesserung durch Perspektiven, (räumliche) Überschaubarkeit - Veränderung der Geschwindigkeit, Kommentar - Verbesserung durch Graphiken, Spezialeffekte wie Bildschirmteilung oder Computersimulation - Erhöhung der Aktionsdichte - Veränderung der Zeitabfolge der sportlichen Handlung - Besondere Perspektiven, Emotionalisierung, Erotisierung - Fokussierung, Thematisierung

Während der Sport auf der einen Seite von seiner „Monopolstellung“ (Bernhart 2008: 48) profitiert und die Popularität von Sportarten, Sportlern und Mannschaften durch deren Medienpräsenz immer weiter steigt, begibt er sich gleichzeitig in eine Abhängigkeit vom Mediensystem. Zentrales Merkmal des Medien-Sport-Komplexes ist die starke Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung. Horky (2009: 300) beschreibt Mediensport als „Spannungssteigerung des Sports“: „Dem Sport innewohnende, strukturimmanente oder teils sogar systemkonstitutive Merkmale der Spannung werden durch die Inszenierung in den Massenmedien, also durch mediale Prozesse gesteigert“ (ebd.). „Zwischen der medialen Inszenierung und der Praxis des Sports besteht ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis, wobei sich der Sport entlang seiner medialen Codierung und die mediale Codierung entlang der sportlichen Ereignisse ausrichten“ (Axster et al. 2009: 7).

3.1.3.1. Ökonomische Aspekte der Sport-Medien-Allianz

Die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports, die medienökonomisch als „aktuelle Steigerung der produktiven und allokativen Effizienz der Medienunternehmen“ (Meier/Jarren 2001: 147) verstanden wird, haben zur Folge, dass Medien immer häufiger massentaugliche und gut verkäufliche Inhalte anbieten (vgl. Schaffrath 2006: 85). Ausgehend von der sportlichen Betätigung als Zeitvertreib mit einer spielerischen Verschwendung von Ressourcen wurde der Sport zunehmend zur Ware mit ökonomischem Wert – und zwar durch den Ausschluss von Zuschauern von öffentlichen Wettkämpfen, zu deren Betrachtung Ressourcen aufgewendet werden mussten, was schließlich in teuren Lizenzierungsverfahren mündete (vgl. Horch et al. 2014: 138). Oberstes Ziel ist nunmehr das Erzielen von Gewinnen und die Expansion in immer neue Geschäftsfelder (vgl. ebd.).⁵¹ Schimank und Volkmann (2008: 383) beschreiben diesen Prozess als Ökonomisierung,

⁵¹ In Anlehnung an Schimank und Volkmann (vgl. 2008) stellen Horch et al. (2014: 138) die zunehmende Kommerzialisierung des Sports in drei Stufen dar: Stufe 0 beschreibt die Ressourcenverschwendung im Sport als „Zeitvertreib für Gentlemen“ (ebd.), Stufe 1 die Beschaffung von Ressourcen im Sinne derer Kommodifizierung, Stufe 2 als Verlustvermeidung zwischen Muss- und Sollerwartung sowie Stufe 3 als Gewinnerzielung als Muss- oder Sollerwartung (vgl. ebd.)

die als das „Eindringen einer teilsystemfremden Logik in ein anderes gesellschaftliches Teilsystem“ verstanden wird.

Diese Entwicklungen im Medien-Sport-Komplex sowie die gerade beschriebenen Mediatisierungsprozesse haben folgende nachhaltige Veränderungen des Sports bewirkt (vgl. Mikos 2008: 334):

- Internationalisierung (internationaler Sportler- und Spielermarkt, globale Ausweitung des Fantums)
- Ausbildung des (Fernseh-)Sports zu einem eigenen Bereich der Wirklichkeit
- Durchdringung aller Bereiche der Gesellschaft mit ökonomischen und kommerziellen Interessen
- Eventisierung und Spektakularisierung des Sports
- Personalisierung und Entwicklung eines „Starsystems“ (ebd.)

Jhally (vgl. 1989: 78) nennt vor allem zwei Aspekte, die die Bedeutung der Medien für den Sport illustrieren:

- Viele Sportarten können ohne finanzielle Zuwendungen aus dem Medienbereich nicht überleben
- Die größte Zahl an Menschen konsumiert sportliche Ereignisse nicht live als Zuschauer im Stadion oder in der Halle, sondern über die Massenmedien und hier insbesondere über das Fernsehen.

Die Dreiecks-Beziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft ist zu einem eigenen, „höchstkommerziellen und hochkomplexen“ (Dimitriou/Sattlecker 2011: 54) System geworden, in dem sich die drei Teilsysteme gegenseitig beeinflussen und voneinander abhängig sind. Ergebnis ist die fortlaufende Intensivierung der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz, deren Beziehung sich nicht nur vervielfacht hat, sondern zu einer zunehmenden Verflechtung der drei Felder führt (vgl. Schauerte/Schwieb 2004: 7). Nur mit Medienpräsenz lässt sich die Bekanntheit von Sportarten und Sportlern steigern und mit zunehmender Bekanntheit fließen dann die Sponsoren- und Fernsehgelder (vgl. Mikos 2010). Deshalb muss immer, wenn vom Medien-Sport-Komplex die Rede ist, auch das Wirtschaftssystem als Teil dieser „Interessengemeinschaft“ (Gleich 2001: 168) betrachtet werden, aus der sich eine komplexe kommerzielle

„Dreiecksbeziehung“ entwickelt hat. Auslöser ist die Tatsache, dass sich die Sportberichterstattung wie kaum ein anderes Programmgut für ökonomische Investitionen eignet: Planbare hohe Einschaltquoten, die emotionale Ansprache der Zuschauer und die grundsätzliche Beliebtheit des Sports in der Gesellschaft rufen „positive Assoziationen“ (Bernhart 2008: 50) hervor, die das „zentrale Bindeglied zwischen der Wirtschaft und dem Sport selbst bilden“. Der professionalisierte Sport wird ökonomisiert⁵² und dabei selbst zum Wirtschaftsfaktor, der Spitzensport gleicht mittlerweile eher einem Wirtschaftsunternehmen als einem primär sportlichen Ereignis (vgl. Schellhaaß 2001: 59). Als Folge zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit hat die werbetreibende Wirtschaft den Sport als Werbe- und Absatzplattform für sich entdeckt und investiert enorme Summen in Sponsoring und Werbung: Beliefen sich die Ausgaben für Sportsponsoring Mitte der 90er Jahre noch auf etwa 600 Millionen Euro, so waren es 2012 rund 2,7 Milliarden (vgl. Schaffrath 2012: 47). Damit entfallen über 60 Prozent aller Sponsoring-Ausgaben in Deutschland auf den Sport. Verbände verkaufen sich als Marke, Vereine werden zu Unternehmen, der Wettkampf wird zu einem Produkt, der Sportler selbst zur Ware – mit dem übergeordneten Ziel ökonomischer Gewinnmaximierung (vgl. ebd.: 49). Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports wird sukzessive abgelöst von seiner ökonomischen Relevanz – sportliche Leistung und Sportler als deren Produzenten werden zu Produkten, die „meistbietend verkauft werden“ (ebd.) sollen.

Entscheidend für den enormen wirtschaftlichen Erfolg des Sports sind die Massenmedien und ihre sportjournalistische Berichterstattung, die profitorientierten Institutionen (Sportartikel-industrie, Mannschaften, Verbände, Werbeindustrie etc.) eine möglichst große Anzahl an Konsumenten sichert (vgl. Mikos 2010: 454). Gekennzeichnet ist diese Entwicklung in erster Linie durch einen zunehmenden Konkurrenzkampf um die Zuschauergunst⁵³. Aufgabe der Medien ist es, attraktive und damit

⁵² Ökonomisierung beschreibt aus medienökonomischer Sicht die „Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte und eine zunehmend strikere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats“ (Heinrich 2001: 159), was durch die Zunahme des Wettbewerbs bewirkt wird.

⁵³ Die Zuschauernachfrage nach Sportarten kann u.a. mit Hilfe der Konsumkapitaltheorie nachvollzogen werden, die besagt, dass die Nachfrage mit den bereits getätigten Investitionen steigt. Zuschauer wollen informiert werden (u.a. wegen Meinungsbildung) und gleichzeitig über ihr

lukrative Berichterstattung über den Sport zu präsentieren, weshalb ein „immer härter werdender Wettbewerb um die Unterhaltungsware Publikumssport entbrannt ist (Schaffrath 2006: 85). Ergebnis ist eine veränderte, unterhaltungsorientierte Sportberichterstattung, die sich vor allem durch folgende Merkmale⁵⁴ auszeichnet:

- Eingeschränkte Vielfalt und Konzentration auf den Spitzensport (Publikumssportarten wie Fußball, Formel 1 und Boxen sowie internationale Großveranstaltungen wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften).
- Mangelnde Auseinandersetzung mit negativen Aspekten (vor allem ereignis- und ergebniszentrierte Berichterstattung mit Fokus auf agierende Personen). Kaum kritische Auseinandersetzung mit dem Sport und seinen Akteuren⁵⁵.
- Kommerzialisierung des Sports: Immer, wenn über Sport geredet wird, wird auch über Geld diskutiert (vgl. Digel/Burk 2001: 17). Die enormen Summen, die für Übertragungsrechte veranschlagt werden, müssen sich „durch entsprechende Werbeeinnahmen amortisieren“ (Gleich 2001: 170). Dies geschieht über hohe Einschaltquoten und starke Auflagenzahlen, die wiederum von der Publikumswirksamkeit und der mediengerechten Inszenierung einer Sportart abhängig sind (vgl. vorheriges Kapitel).
- Sport als inszenierte Unterhaltung: Die fortschreitende Entertainisierung der Sportberichterstattung mit einem unterhaltsamen Rahmenprogramm weitet den eigentlichen sportlichen Wettkampf aus und verleiht der Sportberichterstattung „Inszenierungscharakter“. Infotainment hat kritische

Vorwissen Unsicherheit reduzieren (sie wissen, wie sie vom Sportwettbewerb unterhalten werden, ohne dessen Ausgang zu kennen) (vgl. Schafmeister 2007: 91).

⁵⁴ Die beschriebenen Merkmale beziehen sich vor allem auf die TV-Berichterstattung. Da sie aber auch in ihren bedeutendsten Parametern auf den Printmedienbereich zutreffen und damit auch für diese Arbeit relevant werden, soll deren kurze Ausführung dazu dienen, einen Einblick in die Anforderungen der aktuellen Medienlandschaft zu liefern, die ja das Arbeitsumfeld von sportjournalistischen Akteuren und Akteuren aus der Sport-PR bildet.

⁵⁵ Gleich (2001: 170) führt als einen Grund für mangelnde kritische Berichterstattung eine möglicherweise „zu enge Beziehung“ der Sportjournalisten zu ihrem „Berichterstattungsgegenstand“ an.

Berichterstattung weitgehend abgelöst, „Attraktivität geht vor Analyse“ (ebd.: 172).

- Dramatisierung der Sportberichterstattung: Die wettkampffimmanente Spannung des Sports selbst wird durch medienspezifische Präsentationsstrategien noch gesteigert. Der Wettkampf wird dramatischer und damit (noch) attraktiver.
- Ethnozentrismus: Die Sportberichterstattung fokussiert sich vor allem auf nationale Sportler. Die Athleten werden zu Stellvertretern ihrer Nation und Identifikationsgrößen. Beispielsweise sehen die Sportzuschauer Deutschland als Nation, die „im Sport besonders fair, erfolgreich, intelligent und professionell“ (ebd.: 173) ist.
- Sportliche Leistung als „Persönlichkeitsmerkmal“: Die Unterscheidung in Erfolg und Misserfolg ist das wesentliche Kennzeichen des Sports. Die Analyse sportlicher Leistung ist wichtiger Bestandteil der Sportberichterstattung. Bewertungsgrundlage für Sportjournalisten sind oftmals standardisierte Kategorien auf Basis persönlicher Eigenschaften der Akteure.
- Sport ist Männersache: Die Sportberichterstattung ist stark auf männliche Athleten abgestellt, die als Helden präsentiert werden können. Entscheidend ist hier die „Betonung des Körperlichen und Glorifizierung von Kraft, Technik und perfekter Performance“ (ebd.: 174).

Da Sport unter den genannten Aspekten als „Auflagengarant, Quotengigant und Usermagnet“ (Schaffrath 2012: 50) fungiert, nimmt auch Zahl der Medienunternehmen, die über sportliche Ereignisse oder Akteure im Sportsystem berichten, beständig zu. Schaffrath (vgl. ebd.) geht – unabhängig von Umfang und Qualität der Berichterstattung – von 4200 Medienanbietern in Deutschland aus. Reichweiten, Marktanteile und Auflagenzahlen sind dabei die „Leitwährung zur Messung von Publikumsakzeptanz“ (Schaffrath 2006: 85), mit der publizistischer Erfolg in Geld umgerechnet wird (vgl. Altmeyen 2000: 236). Resultat daraus ist, dass die Medien von mittlerweile „professionalisierten Show Sportarten“ (Schauerte 2004: 45) für kommunikative Marketingziele instrumentalisiert werden und das traditionelle Sportverständnis einem „personifizierten

Mediensport“ (Lamprecht/Stamm 2002: 157) weicht, bei dem die Sportler als „professionelle Entertainer“ und Repräsentanten ihrer Sportart agieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Sport, Medien und Wirtschaft die Wechselwirkungen der dargestellten Allianz zu Nutzen machen und gemeinschaftlich nach „betriebswirtschaftlicher Gewinnmaximierung durch Aufmerksamkeitssteigerung“ (Hauer 2012: 32) streben. Je professioneller sich eine Sportart präsentiert und in den Medien dargestellt wird, je höher ihre Einnahmen und Ausgaben sind, desto mehr begibt sie sich in Abhängigkeit von der Wirtschaft (Bernhart 2008: 50), was dauerhaft konfliktäres Potenzial in sich birgt: Wie lassen sich Nachricht und Meinung vom werblichen Einfluss abgrenzen, wenn sich der Sport in erster Linie über Werbeeinnahmen finanzieren kann? Bedingt durch diese ökonomische Durchdringung verändern sich die Anforderungen, die die Sportberichterstattung in Bezug auf eine für alle drei Systeme (Sport, Medien und Wirtschaft) gewinnbringende mediale Präsenz zu erfüllen hat: Der sportliche Wettkampf wird zu einem Sport-Event stilisiert, das Informationsmotiv der Medien weicht dem der Unterhaltung (vgl. ebd.), in deren Dienste sich entwickelte im kommerzialisierten Profisport eine eigene Dynamik entwickeln konnte, „die in steter Wechselwirkung mit dem Fernsehen und der Boulevardpresse den Bedürfnissen des Publikums nach Sensation und Unterhaltung gerecht zu werden versucht“ (Mikos 2010: 457).

„Sport und Massenmedien profitieren *voneinander*, existieren nur schwerlich *ohne* einander und entwickeln sich *miteinander* – unterstützt von der Wirtschaft – in kommerzielle Höhen“ (Görner 1995: 34, Herv. i. O.).

3.1.3.2. Sport-Events als Mega-Ereignisse – Sport zwischen Inszenierung und Vermarktung

Der ökonomisierte Mediensport konnte sich in den letzten Jahren zunehmend als Garant für hohe Einschaltquoten und Zuschauerbindung (vgl. Loosen 2001) und als „übergeordnetes, boomendes wirtschaftliches Feld mit globaler Bedeutung“ (Dimitriou et al. 2007: 139) etablieren. Vor allem öffentlich ausgetragene Sportwettbewerbe als Großveranstaltungen werden durch die massenmediale Berichterstattung zu höchst relevanten Informations- und Unterhaltungsfaktoren der modernen Gesellschaft (vgl.

ebd.). Internationale Großveranstaltungen wie Welt- und Europameisterschaften und die Olympischen Spiele stellen deshalb nicht nur auf sportlicher, sondern auch auf medialer, wirtschaftlicher und kulturell-sozialer Ebene einen Höhepunkt für Fans und Medien dar (vgl. ebd.: 139). Als höchst lukratives Massenmedien-taugliches Ereignis dienen solche Events als ideales Beispiel der beschriebenen erfolgreichen Kooperation von Sport, Medien und Wirtschaft.

Entstanden ist eine eigene „auf die Inszenierung solcher Erlebnisse ausgerichtete Industrie“ (Bette/Schimank 2000: 307) mit Mega-Events als zentraler Komponente der heutigen „Erlebnisgesellschaft“. Der Begriff „Event“ steht dabei als „Form sozialer Ereignisse“ (Lipp 2000: 425) für das Versprechen eines „totalen Erlebnisses“ (Gebhardt et al. 2000: 10), das von den Zuschauern und Fans als Kombination aus „ästhetischem Spektakel“ (Bette/Schimank 2000: 307) und „emotionaler Gemeinschaft“ (ebd.) miterlebt und erfahren wird. Von einem Sportevent versprechen sich die Zuschauer etwas „Nichtalltägliches, das Spaß, Spannung und Geselligkeit garantiert“ (Opaschowski 2001: 88). Ihre Erwartungen können in fünf Motivbündeln zusammengefasst werden:

- „Spaß und Ablenkung
- Interesse und Begeisterung
- Erlebnis und Ereignis
- Geselligkeit und Gemeinsamkeit
- Spannung und Nervenkitzel“ (ebd.)

Für den Großteil des Publikums ist der Unterhaltungswert eines Sportevents bedeutsamer als das Interesse an Vereinen und / oder Sportlern und die Zuschauerbegeisterung wichtiger als die rein objektive sportliche Leistung. So kann eine spannende Niederlage interessanter sein als ein langweiliger Sieg (vgl. ebd.). Resultat ist die beschriebene Entwicklung des Sports zu einem Unterhaltungsevent zwischen Inszenierung und Vermarktung, was dazu führt, dass „aus der Authentizität des eigenen Sporterlebens zunehmend ein Sport der Inszenierung“ (ebd.) wird, der kontinuierlich neue Erlebniswelten und Mega-Veranstaltungen erfindet und produziert. Die daraus entstehenden Veränderungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Instrumentalisierung von Sportevents durch Vereine, Verbände und ihre Vermarkter
- Zunehmende Digitalisierung und Virtualisierung der Events und die damit verbundene zunehmende Macht der Medien (vgl. die Ausführungen zum „Mediensport“ in diesem Kapitel)
- Trivialisierung, also Loslösung der Sportveranstaltungen vom tradierten Sport (vgl. ebd.).

Sportveranstaltungen werden von Rechteinhabern über einen formalisierten Bewerbungsprozess an ein Land oder eine Stadt als Ausrichter vergeben. Deren Investitionen setzen sich aus den Kosten für die eigentliche Durchführung des Wettbewerbs/der Wettbewerbe sowie gegebenenfalls dem Neubau oder der Verbesserung von Infrastruktur und Veranstaltungsstätten vor Ort zusammen. Aus dieser gesellschaftspolitischen Bedeutung und der Eigenschaft der Veranstaltung als lukrativer Wirtschaftsfaktor resultieren weitreichende gesamtwirtschaftliche Effekte des Events für den Veranstalter und dessen Umfeld (vgl. Weis 2008: 2ff.). Der Event fungiert als potenzieller „Katalysator“ (ebd.: 4) einer positiven regionalen und urbanen Entwicklung. Die Rahmenbedingungen werden in erster Linie vom Veranstalter und den operationalisierenden Institutionen in Form eines spezifischen Veranstaltungskonzeptes ⁵⁶ sowie gesellschaftlicher und volkswirtschaftlicher Gegebenheiten ⁵⁷ bestimmt. Dabei wirken verschiedene Stakeholder- und Interessensgruppen auf den Veranstalter ein und drängen diesen in ein Spannungsfeld aus unterschiedlichsten Intensionsinterferenzen, die er im Sinne eines perfekt geplanten und organisierten Events abarbeiten muss, ohne die Interessen der jeweiligen Einflussgruppen in dieser komplexen Akteurkonstellation zu vernachlässigen. Dabei bewegt er sich „zwischen den Polen der finanziellen Legitimation“ (ebd.: 8) der Forderung nach einer positiven Wirkung des Events für die Gesellschaft und einer nachhaltigen Verbesserung der ökologischen Lebensbedingungen am Veranstaltungsort.

⁵⁶ z.B. Veranstaltungsprogramm, Veranstaltungsstätten, Transport und Infrastruktur sowie Unterbringung und Sicherheit von Gästen (Zuschauer, Medienvertreter etc.)

⁵⁷ Hier sind vor allem der Entwicklungsstand des Austragungsortes oder der Austragungsregion, die infrastrukturellen Voraussetzungen und die Finanzkraft zu nennen.

Die öffentliche Darstellung des Events in den Medien steht dem Veranstalter als „Instrument zur Verwirklichung der eigenen Unternehmensziele zur Verfügung“ (Brinkmann 2001: 50), durch das er sich kurzfristig eine positive Bewertung beim Publikum und langfristige positive Auswirkungen auf sein Image verspricht. Dementsprechend ist es Aufgabe des Ausrichters, mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit für eine erfolgreiche Darstellung des Events in der Öffentlichkeit zu sorgen. Sportliche Großveranstaltungen dauern zumeist mehrere Tage oder Wochen und dominieren die mediale Berichterstattung. An diese Stelle bedarf es der unmittelbaren Zusammenarbeit zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, die auf Akteursebene im handelnden Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Praktikern passiert. Den Rahmen dafür bilden die Strukturen der Sportöffentlichkeit, die im Folgenden vorgestellt werden.

3.2. Das Funktionssystem Sportöffentlichkeit

Der „Systemverbund“ aus Sport und Medien mit seinen engen Verflechtungen zum Wirtschaftssystem benötigt – wie auch die anderen Teilsysteme der Gesellschaft – ein synchronisierendes Funktionssystem, um in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für Themen aus dem Sport zu generieren und diese Inhalte an die anderen Teilsysteme weiterzugeben, indem sie zuvor sichtbar gemacht wurden.

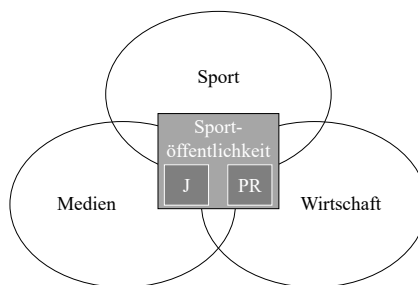


Abbildung 8: Das Funktionssystem Sportöffentlichkeit (eigene Darstellung)

Nur weil Informationen aus und über den Sport durch die Massenmedien in der Gesellschaft verbreitet und damit zu einer ökonomischen Ware im Medien-Sport-Komplex werden, ist der (Spitzen-)Sport für die Wirtschaft

(und auch für die Politik, Anm. d. A.) interessant und lukrativ. Dessen „Medienpräsenz“ (Schimank 1988a: 220) ist dementsprechend Voraussetzung für die Beziehungen zu seiner Umwelt, wobei der Bezug zu den Massenmedien als „Vehikel“ der anderen Leistungsbezüge“ angesehen werden kann (vgl. ebd.). An der Schnittstelle zwischen Mediensystem und publikumswirksamem Spitzensport, die einem „erheblichen Druck durch das ökonomische System“ ausgesetzt sind (Weischenberg 1995: 127), wird deshalb analog zu den in Kapitel 2.3.1 angestellten Überlegungen von einem Funktionssystem ausgegangen, in dem der Austausch von Selbstbeobachtungen und Umwelterwartungen stattfindet und das die Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch die Selbst- und Fremdbeobachtung ihrer Teile ermöglicht. Dieses System wird in dieser Untersuchung als „Sportöffentlichkeit“ bezeichnet. Da es sich um ein offenes Kommunikationssystem handelt, das „quer“ und damit nicht synchron zu den anderen Teilsystemen liegt und sich zudem, analog zum Funktionssystem Öffentlichkeit, die Notwendigkeit ergibt, die Umwelt zu beobachten, sind vor allem die Teilsysteme Sport, Medien und Wirtschaft für die Sportöffentlichkeit potenziell handlungsprägend. Deshalb wird die systemeigene Leitdifferenz, die vorgibt, welche Sachverhalte und Ereignisse zum System gehören und welche zu dessen Umwelt, als eine Kombination aus den Leitwerten aller drei relevanten Bezugs-Systeme verstanden – die Sieg-Niederlage-Unterscheidung aus dem Sport, die zahlen / nicht zahlen-Differenz aus dem Wirtschafts- sowie die aktuell / nicht aktuell-Unterscheidung aus dem Mediensystem mit deren übergeordnetem Orientierungshorizont der Sichtbarmachung. Dieser besondere teilsystem-übergreifende binäre Code wird über Rollen und Programme definiert, die jene Kriterien festlegen, über was, wann, wie und wo im System Sportöffentlichkeit berichtet werden soll. Zeitlich relevant sind Informationen, die eine gegenwärtige Leistung aus dem Sportsystem kommunizieren, beispielsweise der Sieg einer Mannschaft bei einem Turnier. Zeitlich aktuell ist eine Information dann, wenn sie durch Nachrichtenfaktoren wie räumliche Nähe (z.B. eine Weltmeisterschaft im eigenen Land) oder Prominenz (z.B. berühmte Sportlerinnen und Sportler) operationalisiert wird. Da Meldungen aus dem Sportsystem wie beschrieben in der Öffentlichkeit äußerst beliebt, für ein breites Publikum interessant und deren mediale Verbreitung deshalb sowohl für den Erbringer der sportlichen als auch der kommunikativen Leistung inhaltlich

und ökonomisch sinnvoll sind, begründet sich die sachliche Relevanz einer Nachricht in der Eigenschaft des Sports als Auflagenbringer und Usermagnet. Diese Beliebtheit des Sports beim Publikum ist gleichzeitig der Garant für eine beständige und immer weiter zunehmende soziale Relevanz von Inhalten aus dem Sportsystem für die Sportöffentlichkeit und eine immer stärker werdende gewinnorientierte Ausrichtung von Medienunternehmen auf Basis sportjournalistischer Berichterstattung.

Grundlage hierfür sind die in Kapitel 3.1.3 beschriebenen Entwicklungen im Medien-Sport-Komplex, der als übergreifende Leitidee die Leitdifferenz der Sportöffentlichkeit definiert und damit als evaluative Handlungsorientierung den Beurteilungsmaßstab für alle Interaktionen innerhalb der Sportöffentlichkeit bildet. Die teilsystemische Handlungslogik wird von Erwartungsstrukturen in konkrete Handlungsanweisungen umgesetzt und durchsetzungsfähig gemacht (vgl. Neuberger 2007: 143), ehe sie schließlich von Akteuren in Konstellationen operationalisiert werden kann.

3.3. Die Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR

Analog zu den Ausführungen in Kapitel 2.3.2 werden Sportjournalismus und Sport-PR als Leistungssysteme des Funktionssystems Sportöffentlichkeit verstanden, die deren Funktionen operationalisieren und damit öffentliche Kommunikation über Sport ermöglichen (s. Abbildung 9).

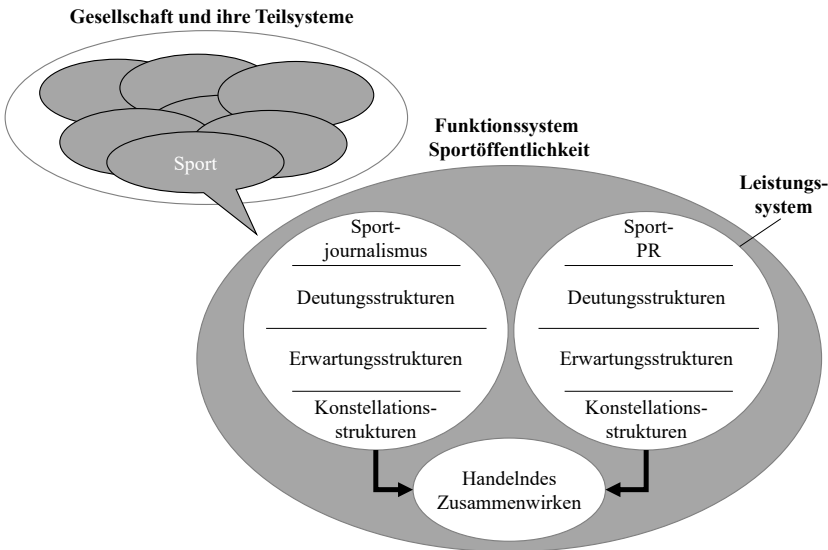


Abbildung 9: Das gesellschaftliche Teilsystem Sport und das Funktionssystem Sportöffentlichkeit mit den Leistungssystemen Sportjournalismus und Sport-PR (eigene Darstellung)

3.3.1. Strukturelle Bedingungen sportjournalistischen Handelns

Beim Journalismus, wie er in dieser Arbeit beschrieben wurde, handelt es sich – systemtheoretisch betrachtet – um ein „komplex strukturiertes und mit anderen gesellschaftlichen Bereichen auf facettenreiche Art und Weise vernetztes soziales System“ (Schaffrath 2006: 66). Dies wird in dieser Arbeit auch für den Sportjournalismus angenommen, der nach Weischenberg (1994: 450) „generelle Strukturen, Funktionen und Prozesse im gesamten Journalismus besonders deutlich“ macht. Journalismus wurde als Leistungssystem modelliert, das sich durch gesellschaftliche Differenzierung herausgebildet hat und seine Identität durch bestimmte Leistungsangebote innerhalb des Funktionssystems Öffentlichkeit generiert. Analog dazu wird der Sportjournalismus als publizistisches Subsystem verstanden, der ein ganz spezielles Medienangebot unterbreitet (vgl. Weischenberg 1994: 434, Schaffrath 2006: 66), indem er Informationsangebote aus dem (Spitzen-)Sport recherchiert, selektiert und

veröffentlicht und damit die Selbstthematisierung des Spitzensports fördert. Dabei operiert er als für die Kommunikation verantwortliches Leistungssystem selbstreferentiell, wodurch die Informierung, Thematisierung, Neukonstruktion und Inszenierung von Themen eigenen sportjournalistischen Systemregeln unterliegen und eigene Strukturen produzieren, die im Folgenden beschrieben werden.

3.3.1.1. Deutungsstrukturen des Sportjournalismus: Leitwert und Funktion

Der Sportjournalismus erfährt seine „Sinn Grenzen“ (Neuberger 2007: 141) durch seine Funktion der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und den binären Code aktuell / nicht aktuell. Diese *evaluativen Deutungsstrukturen* bilden den teilsystemischen Orientierungshorizont für alle systeminternen Operationen und Handlungen. Als Leistungssystem schafft der Sportjournalismus Öffentlichkeit, indem er aktuelle Informationsangebote aus dem Sportsystem sammelt, auswählt, bearbeitet und dann anderen sozialen Systemen zur Verfügung stellt (vgl. Rühl 1980). Die sportjournalistische Leistung besteht damit in der Koordination und Vermittlung zwischen den Erbringern kommunikativer Informationen im Sport (z.B. Athleten, Trainer, Offizielle – oftmals vermittelt über PR-Aktivitäten) und deren Empfängern und der damit einhergehenden Herstellung von Öffentlichkeit (vgl. Neuberger 2000: 288). Übergeordnetes Ziel ist dabei immer die Sichtbarmachung von Themen aus dem Sport für die anderen Teilsysteme der Gesellschaft, weshalb sowohl die Sportöffentlichkeit als auch ihre Leistungssysteme nach dem generalisierten Kommunikationsmedium Aufmerksamkeit operieren (vgl. dazu Kapitel 2.3.1). Im Sportjournalismus wird darüber entschieden, welche Inhalte aus dem Sport einen entsprechenden Informationswert besitzen, um publiziert zu werden. Mit seinen ständigen Wettkämpfen liefert der Spitzensport dem Sportjournalismus dauerhaft berichtenswerte Neuigkeiten. Die Ergebniskorrelate von Leistung und Spannung befriedigen das dauerhafte Informationsbedürfnis des Leistungssystems (vgl. Schaffrath 2006: 67). Die Orientierung am Leitwert Aktualität legt zeitlich und sozial fest, was sportjournalistisch relevant ist und bedingt damit, dass Ereignisse aus dem Sportsystem dann zu medialen Sportthemen avancieren und publiziert werden, wenn sie

„neuigkeitsorientiert, fakten- und erlebniszentriert sowie sozial relevant sind“ (ebd.: 69). Da in dieser Arbeit der Sportjournalismus als Leistungssystem des Funktionssystems Sportöffentlichkeit modelliert wird ist neben dem Aktualitäts-Leitwert auch die binäre Codierung des Sportsystems in Sieg und Niederlage prägend. Diese Unterscheidung basiert auf dem Leistungsgedanken im Sport und bildet dessen informative Essenz, die damit auch Grundlage sportjournalistischer Berichterstattung ist – immer unter Berücksichtigung ökonomischer Interessen.

Mit diesen evaluativen Bewertungsstrukturen sind kognitive Wissensstrukturen verknüpft, die als „berufsspezifisches oder alltägliches Rezeptwissen“ (Schimank 2007: 126) Aufschluss darüber geben, wie Dinge beschaffen sind und wie welche Leistung erbracht werden kann. Das Interesse der Mediennutzer an bestimmten Inhalten entscheidet dabei über die Relevanz einer Information und legt damit fest, über was der Journalismus berichten soll. Auf Grund der massenmedial nur indirekt vermittelten Kommunikation bleibt das Verhältnis zwischen den Sportjournalisten als Leistungserbringern und dem Publikum als Leistungsempfänger anonym und distanziert (vgl. Neuberger 2007: 142). Beide Seiten können sich aber nicht abstimmen, wie welche Medienangebote zu erstellen und entsprechend zu rezipieren sind. Ohne die Möglichkeit einer direkten Rückmeldung der Rezipienten ist für die Kommunikation zwischen Journalisten und Publikum ein großes Maß an Vertrauen und vorhergehender Abstimmung nötig (vgl. ebd.). Im Sportjournalismus hat sich über kognitive Deutungsstrukturen ein Rezeptwissen in so genannten „Medienhandlungsschemata“ (Schmidt 1994: 164) verfestigt, die auf mehreren Ebenen z.B. in Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen oder Sparten unterschieden werden und eine kommunikative und kognitive Seite besitzen (vgl. Neuberger 2007: 143): Akteure erlernen ein bestimmtes Schemawissen, in der Kommunikation werden bestimmte Schemabezeichnungen verwendet. Diese teilen dem Publikum metakommunikativ mit, welches Wissen benötigt wird, um ein Medienangebot im Sinne des Kommunikators zu interpretieren. Diese kognitive Schematisierung erleichtert die Koordination zwischen Rezipienten und Journalisten, die damit ihre Arbeit routinisieren und den Erfolg kalkulieren können (vgl. ebd.).

3.3.1.2. Institutionelle Ordnungen im Sportjournalismus

Institutionen setzen als dauerhafte „wechselseitig erwartbare Problemlösungen, die sich bewährt haben“ (Neuberger 2000: 283), „die teilsystemische Handlungslogik in konkrete Anweisungen um und machen sie durchsetzungsfähig“ (Neuberger 2007: 143). Diese Anweisungen manifestieren sich in formellen und (z.B. rechtliche Regelungen, Verhaltenserwartungen) oder informellen (z.B. Sitten und Umgangsformen) institutionalisierten Erwartungsstrukturen. Rühl (vgl. 1989: 254f.) folgend lässt sich der Journalismus – und damit auch der Sportjournalismus – in einen Arbeits- und Berufskontext unterteilen.

Der Arbeitskontext sportjournalistischer Erwartungs-strukturen

Als eine Ausprägung institutionalisierter Erwartungsstrukturen fungieren *Arbeitsorganisationen*⁵⁸ als „Formgeber“ sozialer Systeme. Das System Sportjournalismus stellt seine Beobachtungen in Form von Medienangeboten zur Verfügung, die als „manifeste Produkte (Texte, Sendungen)“ (Derksen 2014: 43) zu verstehen sind, die im Rahmen von Medienorganisationen hergestellt und von diesen auch verbreitet werden. Dabei folgt er in seinen Operationen der Logik des Teilsystems Sportöffentlichkeit. Um die Erwartungen an seine Leistung zu erfüllen, ist er auf das „Mediensystem als Bedingungsgefüge“ (Haller 2000: 122) angewiesen. Seine Aufgabe lässt sich nur mit Hilfe von Medienorganisationen erfüllen, die über jene Ressourcen verfügen, um der Gesellschaft die Medienangebote zur Verfügung zu stellen. Altmeyen (2006: 58) spricht hier von einer „Ko-Orientierung“ von Journalismus und Medienorganisationen, der ein Tauschgeschäft zugrunde liegt. Journalisten nutzen mediale Ressourcen für die Produktion von Inhalten, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren. Diese Inhalte werden wiederum von den Medien zur Refinanzierung der eingesetzten Ressourcen genutzt. Folglich bilden Medienorganisationen für den (Sport-)Journalismus eine institutionelle Ordnung, in denen sich die Erwartungen an die journalistischen Leistungen am teilsystemischen

⁵⁸ Bei Organisationen handelt es sich um Zusammenschlüsse von Akteuren, die von relativer Dauer und auf bestimmte Zwecke ausgerichtet sind. Mit diesen Kooperationen sollen gemeinsame sowie zusammen eigene Interessen durchgesetzt werden, wobei Organisationen in ihren Operationen den Handlungslogiken mehrerer Teilsysteme folgen können (vgl. Röttger 2000: 127).

Orientierungshorizont der Wirtschaft und damit auf Märkte⁵⁹ ausrichten, auf denen die Information als Produkt abgesetzt werden soll. Organisationen müssen sich an den Bedürfnissen der potenziellen Abnehmer der Leistungen ausrichten, die diese mit Geld oder Aufmerksamkeit bezahlen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 14). Integrale Bestandteile von Medienorganisationen sind eigenständige Ordnungsstrukturen wie Redaktionen, die als „formalisierte Interaktions- und Kommunikationssysteme eigener Typik“ (Rühl 1989: 257) eigene Probleme schaffen und diese „mit eigenen Strukturen, im Wechselspiel mit der sozialen Umwelt zu lösen versuchen.“ Als Folge der Ausdifferenzierung im Sport und der zunehmenden Spezialisierung im Spitzensport konnten sich innerhalb von Sportredaktionen weitere spezifische Ressorts und Fachabteilungen etablieren. Von allen innerhalb solcher ausdifferenzierten Arbeitsorganisationen agierenden Akteuren wird erwartet, dass sie nicht gegen die zentralen Anschauungen der Organisation verstoßen und letztendlich deren Absatz (monetäre Einnahmen und Aufmerksamkeit) gefährden. Den journalistischen Akteuren in einer Medienorganisation wird deshalb genau vorgegeben, wie sie handeln sollen, um den redaktionellen Linien (z.B. Redaktionsstatuten, Themenauswahl, Positionierungen) der „sinngebenden“ Organisation zu entsprechen. Lange Zeit galten Sportjournalisten aufgrund ihres niedrigen Bildungsstandes und geringen sozialen Ansehens als Außenseiter der Redaktion (vgl. Weischenberg 1976). Die zunehmende Relevanz der Sportberichterstattung und ihre „inhaltliche Differenzierung weg von der rein ergebnisorientierten „1:0-Berichterstattung“ (Beck/Kolb 2009: 17) führten ab Mitte der 80er Jahre zu einer Verbesserung des Selbst- und Fremdbildes der Sportjournalisten und ihres Ressorts. Merkmale dieser Entwicklung sind ein über die Jahre gewachsener Anspruch an eine Professionalisierung des Berufsstands und die damit verbundene Abkehr von der propagierten Ansicht eines „offenen Begabungsberufs“ (La Roche 1985: 17), die zu einer Akademisierung des Berufsfeldes und einem sich langsam vollziehenden Generationenwechsel führt (vgl. Bernhart 2008: 59). Die Anforderungen an Sportjournalisten variieren je nach

⁵⁹ Ein Markt existiert, sobald für eine Leistung oder ein Produkt Angebot und Nachfrage vorhanden sind und auf einer der beiden Seiten mindestens zwei individuelle oder ein korporativer Akteur und auf der anderen mindestens ein Akteur steht.

Medienorganisation und Auftrag, die Tendenz geht weg von der „publizistischen Diktion“ (Hauer 2012: 41) hin zum „ökonomischen Diktat der Berichterstattungsräume“.

Ebenfalls über Erwartungen strukturieren lassen sich die verschiedenen *Arbeitsrollen*, die den (sport-) journalistischen Akteuren vorgeben, wie sie zu handeln haben und die das Berufsbild (Sport-)Journalist konkretisieren. Die Struktur weist dabei dem Journalisten (s)eine Rolle in der Medienorganisation zu. Sobald er die Rolle annimmt, erkennt er die damit verbundenen Regeln, Verfahren, Aufgaben und Pflichten als verbindlich an (vgl. Derksen 2014: 39), z.B. Chefredakteur, Leiter der Sportredaktion, Chef vom Dienst, Redakteur oder Reporter. Diese Rollen sind so allgemein gehalten, dass sie das journalistische Handeln strukturieren, aber nicht vollständig determinieren. Im Sportjournalismus verschmelzen die einzelnen Rollenbilder zunehmend und münden in neuen Berufsbildern, was langfristig zu einer Segmentierung und der Ausdifferenzierung neuer Anforderungsprofile führt (vgl. Hackforth 2000: 32).

Damit Sportjournalisten ihre Rollen erfüllen und den binären Code aktuell / nicht aktuell operationalisierbar machen können, benötigt das Leistungssystem Sportjournalismus Programme⁶⁰, deren Funktion es ist, Informationen zu erzeugen und zu verarbeiten. Diese *redaktionellen Entscheidungsprogramme* sind unmittelbar leistungserbringend und dienen als Vorgabe für die Produktion von Medienangeboten (vgl. Neuberger 2007: 143). *Ordnungsprogramme* regeln den Produktionsprozess und strukturieren Arbeitsabläufe in Organisationen, indem sie einer Information den Platz in der (sport-)journalistischen Organisation zuweisen und damit Teil des Selektionsprogrammes sind. Die aktive Generierung von Information (hier vor allem durch die journalistische Technik der Recherche) wird von *Informationssammelprogrammen* gelenkt. Aus welchen Quellen die Informationen dabei stammen, determinieren dann *Selektionsprogramme*

⁶⁰ Rühl (vgl. 1980: 400ff.) nennt in diesem Zusammen Routineprogramme (Aufnahme und Verarbeitung der Information) sowie Zweckprogramme (Output, der eine bestimmte Wirkung erzielen soll), die journalistisches Agieren strukturieren. Görke (2002: 75ff.) schlägt ebenfalls zwei Programmtypen vor: Selektionsprogramme für die Informationssammlung und –auswahl sowie Darstellungsprogramme, die auf die Mitteilung ausgerichtet sind.

wie z.B. Nachrichtenfaktoren⁶¹, indem sie angeben, nach welchen Kriterien eine Information bearbeitet werden soll. Da Sportereignisse zu medialen Sportthemen stilisiert und entsprechend publiziert werden, wenn sie „neuigkeitsorientiert, fakten- und erlebniszentriert sowie sozial relevant sind“ (Schaffrath 2006: 69), wird die Auswahl geeigneter Themen zunehmend ökonomisch beeinflusst und erfolgt nach „unterhaltungsorientierten Prämissen“ (ebd.) – die Schlagworte dazu lauten „Infotainment“ und „Boulevardisierung“. Die unterschiedlichen Möglichkeiten, Informationen in der Sportberichterstattung zu veröffentlichen, werden von *Darstellungsprogrammen* vorgegeben. Hier sind es vor allem Präsentationstechniken und –muster, die vom Aktualitätsprinzip beeinflusst sind. In der Sportberichterstattung kommen zunehmend informativ-unterhaltende Stilmittel zum Einsatz, wodurch „hintergründige und meinungsäußernde“ (ebd.: 72) Darstellungsformen vernachlässigt werden. Um zu testen, ob die publizierten Informationen korrekt sind, werden journalistische *Prüfprogramme* wie Gegenlesen oder die Abnahme von Manuskripten eingesetzt. Diese Form von Korrektiv fällt gerade im Sportjournalismus mit seinen Prozessen der Kommerzialisierung und Entertainisierung zunehmend dem Aktualitäts- und Zeitdruck zum Opfer: „Kontrolle (...) ist im Sportressort weniger häufig die Regel als in anderen (...)“ (Weischenberg 1994: 439).

Diese Entscheidungsprogramme determinieren redaktionelles Vorgehen und routinisieren das Handeln einzelner sport-journalistischer Akteure. Entscheidend für alle Medienorganisationen im Sportjournalismus ist die Selektion und Konzentration auf das Wesentliche. Es wird angenommen, dass Programme von unterschiedlichen Medienorganisationen unterschiedlich bewertet werden und entsprechend mit ihnen verfahren wird. Einen entscheidenden Anteil daran haben auch die unterschiedlich ausgeprägten Verflechtungen und strukturellen Kopplungen des Sportjournalismus zu den Systemen Spitzensport und Wirtschaft.

⁶¹ Die für den Spitzensport konstitutiven Elemente sind Sieg, Niederlage, Rekord, Leistung, Elite, Spannung, räumliche und kulturelle Nähe, Ethnozentrismus, Identifikation, Personalisierung, Human Interest, Prominenz, Konflikt und Normverstöße (z.B. Doping) (vgl. Schaffrath 2006: 71).

Der berufliche Kontext sportjournalistischer Erwartungs-strukturen

Während die gerade beschriebenen Arbeitsstrukturen sportjournalistische Leistungen strukturieren und Arbeitsweisen programmieren, regulieren berufliche Erwartungsstrukturen das individuelle Handeln von Sportjournalisten. Sie operationalisieren den binären Code des Systems Sportjournalismus und sind in Gesetzen und Kodizes formalisiert (vgl. Neuberger 2007: 143). In Deutschland wird die Pressefreiheit in erster Linie von Art. 5 des Grundgesetzes sichergestellt, der (Sport-)Journalisten einen „relativ großen Handlungsspielraum“ (Schaffrath 2006: 134) überlässt⁶². Neben dem Grundgesetz bestimmen die Verfassungen der einzelnen Bundesländer und ihre jeweiligen Landesmedien-, Landesrundfunk- und Landespressegesetze die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und Staatsverträge die journalistische Arbeit (vgl. Riesmeyer 2007, Derksen 2014). Die beruflichen Interessen von Sportjournalisten werden in Deutschland in erster Linie vom Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) vertreten, bei dem hauptberuflich tätige Sportjournalisten aus Print-, TV-, Hörfunk-, Foto- und Onlinemedien in einem Berufsverband organisiert sind.

Neben Rechtsnormen und Verbänden, die als *Berufsorganisationen* vor allem die Organisationen der Medien regeln, sind die „publizistischen Grundsätze zur Wahrung der Berufsethik“ (vgl. Schaffrath 2006: 134) in speziell entwickelten Ehrenkodizes⁶³ festgehalten, die *journalistische Standards* regulieren und den Akteuren Orientierung bieten. Ob diese berufsethischen Grundsätze den Sportjournalisten bekannt sind und ob sie sich danach richten, konnte bisher nicht empirisch nachgewiesen werden. Nachweisbar sind lediglich Verstöße gegen diese Form von Selbstverpflichtung aus der sportjournalistischen Praxis – häufig bedingt durch den bereits thematisierten Wettbewerb der Medien um die Aufmerksamkeit der Zuschauer und die Kommerzialisierung des Informationsproduktes Sport. Es besteht die Gefahr, dass ökonomischer

⁶² Die Durchsetzungskraft beruflicher Erwartungsstrukturen im Sportjournalismus ist relativ schwach. Die Medienfreiheit als übergeordnete Norm schränkt die Selbst- und Fremdregulierung zu sehr ein (vgl. Neuberger 2007: 145).

⁶³ Für den Journalismus wie den Sportjournalismus sind hier vor allem der Ehrenkodex des Deutschen Presserats und der Ehrenkodex des Verbands Deutscher Sportjournalisten zu nennen.

Erfolg „die Ethik im Sportjournalismus und das Ethos der Sportjournalisten untergräbt“ (ebd.: 138).

Wie Sportjournalisten auch unter ökonomischen Gesichtspunkten ihre Handlungsrollen interpretieren und innerhalb ihres individuellen beruflichen Handlungsspielraums agieren, wird vor allem von ihrem Selbstbild, also ihrer selbst gewählten *Berufsrolle*, beeinflusst. Das Rollenselbstverständnis deutscher und internationaler Sportjournalisten korreliert mit dem Anspruch neutral zu informieren, präzise, sachlich und wahrheitsgetreu zu berichten und Missstände aufzudecken (vgl. Kolb 2009, Hauer 2012: 53).

3.3.1.3. Sportjournalisten als Akteure

Die im Leistungssystem Sportjournalismus agierenden Akteure werden hier als Personen verstanden, die „hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen und Meinungen zum Thema Sport durch die Medien mittels Wort, Bild und Ton beteiligt sind“ (Schaffrath 2006: 132). Sie sind dabei fest angestellt oder freiberuflich tätig. Sportjournalistische Leistungen umfassen die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherche, die Auswahl und Aufbereitung der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung sowie die Gestaltung und Vermittlung von Sportereignissen. Der Terminus „eigenschöpferisch“ betont dabei die Bedeutung des individuellen Akteurhandelns und der subjektiven Akteurleistung: In Abgrenzung zur Systemtheorie geht die Akteurtheorie davon aus, dass nur menschliche Akteure Handlungsselektionen vornehmen können (vgl. ebd.). Deshalb sind es nicht die Leistungssysteme oder ihre Strukturen, die soziales Geschehen als sportjournalistisch relevant identifizieren und entsprechend interpretieren, sondern die Sportjournalisten selbst (vgl. Raabe 2000: 324). Sie müssen unter Wettbewerbs- und Zeitdruck „Wahrheitsentscheidungen (Faktenbewertung), Nachrichtenwertentscheidungen (Faktenbedeutungen) und Bewertungsentscheidungen (Werturteile)“ (Donsbach 2003: 114) fällen – und das in dem Bewusstsein, dass ihre Entscheidungen öffentlich sind. Dabei unterliegen sie sowohl den Wollens-Vorgaben teilsystemischer Deutungsstrukturen als auch mehr oder weniger einflussreichen Erwartungen wie der Orientierung an Kriterien der Wirtschaftlichkeit, der

Einhaltung professioneller Normen und ethischer Prinzipien sowie den Interessen der Rezipienten.

Jegliches Akteurhandeln spielt sich also immer in sozialen Situationen ab, die durch eine bestimmte Beschaffenheit sozialer Strukturen gekennzeichnet sind (vgl. Schimank 2010: 24).

Die beschriebenen Deutungs- und Erwartungsstrukturen bilden für den Sportjournalisten die Bedingungen und situationalen Umstände, die seine Handlungssituation prägen. Diese Art und Weise der Beschaffenheit einer sozialen Situation, die Art und Weise wie Akteure diese wahrnehmen und verarbeiten, wird als Logik der Situation (vgl. Esser 1999) bezeichnet.

3.3.1.4. Handlungsantriebe im Sportjournalismus

Wie die beschriebenen Deutungs- und Erwartungsstrukturen über bestimmte Antriebe das Handeln von Sportjournalisten bestimmen und warum und nach welchen Kriterien diese als sozial Handelnde in „auf bestimmte Weise strukturierten sozialen Situationen, die ihre Motive prägen“ (Schimank 2010: 48) genau jene Handlungsalternative auswählen, die ihnen von den sozialen Strukturen angeboten wird, erklärt Schimank anhand von vier Akteurmodellen⁶⁴. Als „fundamentale und zugespitzte Typen von Motiven sozialen Handelns“ (Schaffrath 2006: 100) fokussieren und bündeln die vier Modelle jene Strukturdeterminanten, die für die jeweilige Handlungswahl bedeutsam sind und führen die jeweilige situative Entscheidung auf die entsprechenden Handlungsbedingungen zurück. Die vier Akteurmodelle werden im Folgenden in ihren wichtigsten Eigenschaften dargestellt.

Homo Sociologicus

Das Modell des Homo Sociologicus beschreibt Akteure, die nach Erwartungssicherheit streben und ihr Handeln deshalb primär an institutionalisierten Normen ausrichten. Vorschriften, Normen und Regeln

⁶⁴ Schimanks Akteurmodelle typisieren die von Esser (vgl. 1999) beschriebenen Motivationen von Akteuren für bestimmte Handlungsentscheidungen. Sie gehen ursprünglich auf Max Weber zurück, der vier Typen von Handeln unterscheidet: zweck- und wertrationales sowie affektuelles und traditionelles. Die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften verwenden z.B. zudem folgende Modelle: Homo oecologicus, Homo culturalis, Homo reciprocans, Homo laborans oder Homo ludens.

in Form von Erwartungsstrukturen als Sollensvorgaben schaffen „soziale Regelmäßigkeiten“ (Kron 2010: 18), indem sie dem Akteur aufzeigen, worum es in sozialen Situationen geht und wie er demnach handeln soll (vgl. Schimank 2010: 47). Indem er weiß, was er darf und was andere dürfen, gewinnt er zum einen Orientierungssicherheit, zum anderen Realisierungssicherheit durch das Bewusstsein, mit entsprechenden Sanktionen für sich und die anderen bei Verstößen gegen die allgemein akzeptierten Regeln rechnen zu müssen. Befolgt der Akteur diese Sollens-Vorgaben, erfüllt er die an ihn gerichteten Erwartungen und erlangt die angestrebte Sicherheit, „richtig“ gehandelt zu haben. Er tut also das, was er soll und handelt damit im Sinne einer dauerhaften sozialen Ordnung (vgl. Kron 2010: 18). Der Sportjournalist als Homo Sociologicus ist sich der rechtlichen Normen und ethischen Grundsätze bewusst, die mit den Anforderungen seiner Organisation und den allgemeinen journalistischen Arbeitsrollen verknüpft sind und weiß daher, dass im Umgang mit Informationen bestimmte Regeln gelten. Er muss ständig abwägen, wie weit er in der Berichterstattung über einzelne Sportler oder Mannschaften gehen will – also, was tatsächlich zeitlich und sozial relevant ist. Schließlich muss er seine eigenen Erwartungen und die des Auftraggebers sowie diejenigen des Publikums und seiner Kollegen erfüllen, um künftige Kommunikation nicht zu gefährden. Zusätzlich beschränkend wirken für ihn die vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten von Kodizes und die unterschiedliche – oftmals ökonomisch bedingte und medienabhängige – Gewichtung ethischer Standards.

Normenkonformes Handeln kann als Analogie zur Schauspielerei als „Rollenhandeln“ verstanden werden, das in zwei Ausprägungen differenziert wird: Die Übernahme (role taking) sportjournalistischer Rollenbilder wie „Informator“ oder „Kritiker“ sowie bestimmter Handlungsrollen wie „Moderator“ oder „Interviewer“ ist unproblematisch und die Erwartungen von Bezugsgruppen werden „komplikationslos“ (Schaffrath 2006: 155) erfüllt. Der Rahmen dieses vorgegebenen Handlungsspielraums ist den Akteuren bewusst. Sollte es aber zu Komplikationen kommen, können Rollen aktiv durch und „kreative Eigenleistungen, Improvisationen, Spezifizierungsleistungen etc.“ (Kron 2010: 102) ausgestaltet werden (role making). Werden aber widersprüchliche Erwartungen z.B. durch verschiedene Bezugsgruppen

wie Kollegen und Sportler an den Journalisten gerichtet, geht es um „spezifische Rollenausübung in Grenzsituationen“ (Schaffrath 2006: 155), es kommt zu Intra-Rollenkonflikten. In einen solchen gerät z.B. ein normgeleiteter Sportjournalist, wenn er einen Doping-Skandal bei einem Sportler aufdeckt, mit dem er ein freundschaftliches Verhältnis pflegt. Als Journalist ist er verpflichtet, wahrheitsgemäß und objektiv zu berichten, würde aber seinem Freund damit bewusst schaden. Inter-Rollenkonflikte entstehen beispielsweise dann, wenn der Sportjournalist Familienvater ist und Karriere und Familie gleichermaßen bewerkstelligen muss. Routinemäßiges Verhalten ist ein wichtiger Aspekt normkonformem Handelns. Vor allem aus arbeitsökonomischen Gründen wählen Sportjournalisten Informationen routinisiert aus und bearbeiten diese entsprechend. Kommt es zu Skandalen wie z.B. Dopingfällen, Korruption oder finanziellen Schwierigkeiten, kann sportjournalistisches Handeln nur begrenzt routinisiert sein. „Individuelle Fähigkeit oder persönliches Fingerspitzengefühl“ (ebd.: 156) sind nötig – Stichwort *role making*, da rechtliche Normen oder professionelle Regeln das Handeln nur bedingt strukturieren.

Homo Oeconomicus

Dem normgeleiteten Homo Sociologicus steht der nutzenorientierte Homo Oeconomicus gegenüber, dessen Handlungsantrieb die Maximierung seines eigenen erwarteten Nutzens bei geringstmöglichem Aufwand bildet (vgl. Schimank 2007: 129). Auch sein Handeln ist von sozialen Strukturen geprägt, die den angestrebten Nutzen und den zu erwartenden Aufwand der auszuführenden Handlung festlegen. Auf Grund von Zeit- und Ressourcenknappheit agiert der Akteur „rational kalkulierend“ (Schimank 2010: 83) und wägt alle möglichen Handlungsalternativen gegeneinander ab. Verfolgt der Akteur mehrere Ziele gleichzeitig, sind Prioritäten zu setzen und er muss entsprechend zwischen seinen Handlungen und deren Folgen differenzieren. Da das Wollen zumeist das Können des Akteurs übersteigt und die deklarierten Ziele oftmals die eigenen Möglichkeiten überfordern, wird eine Wahlentscheidung nötig (vgl. Schaffrath 2006: 103). Da der „Zusatznutzen einer immer weiter getriebenen Zielverfolgung“ (Schimank 2010: 90) kontinuierlich nachlässt, kommt ein „abnehmender Grenznutzen“ hinzu. Bei jeder Zielverfolgung entgeht dem Akteur der Nutzen alternativer Ziele und er muss „Opportunitätskosten“

(ebd.) verkraften, die mit zunehmendem Nutzen weiter steigen. Das Handeln des Homo Oeconomicus ist deshalb immer eine „rational choice“ für ein situativ verfolgtes Ziel, ausgehend von der rationalen Kalkulation des erwarteten Nutzens seines eigenen Handelns. Die Auswahl der Mittel zur Zielverfolgung richtet sich nach den Kriterien der Effizienz und Effektivität, vollzieht sich „also möglichst weitgehend, aber mit dem geringsten Mitteleinsatz“ (Schaffrath 2006: 103).

Wichtigstes Ziel eines Sportjournalisten ist es, möglichst umfangreich und exklusiv zu berichten. So wird er beispielsweise abwägen müssen, ob kurzfristiger Erfolg durch das Veröffentlichen einer skandalösen Schlagzeile und der damit verbundene temporäre Gewinn des eigenen Ansehens oder die gesteigerte Aufmerksamkeit für sein Medium bedeutender ist als der langfristige gute Kontakt zu den Objekten seiner Berichterstattung oder deren PR-Managern (vgl. ebd.). Die „rational choice“ besteht demnach darin, die eigenen Möglichkeiten „effizient und effektiv einzusetzen“ (Schaffrath 2006: 157) und Informationen „weitgehend, aber mit geringem Aufwand“ aufzuarbeiten bzw. zur Verfügung zu stellen oder diese fallenzulassen, „wenn Kosten (Einsatz und Engagement) sowie Nutzen (Erfolg und Anerkennung) (...) nicht mehr in einem rationalen Verhältnis zueinanderstehen“.

Vor allem die beständig knapper werdende Ressource Zeit verbunden mit dem ökonomischen Druck der Medienorganisationen erlaubt es dem sportjournalistischen Akteur kaum noch, sich im Sinne der Nutzenorientierung stets rational zu verhalten, alle Handlungsalternativen abzuwägen und Quellen zu prüfen. Hier wird häufig Rationalität durch Routine ersetzt (vgl. ebd.).

Emotional man

Das Akteurmodell des Emotional Man beschreibt soziales Handeln als „auf emotionalen Antrieben beruhende Handlungswahlen“ (Schimank 2010: 128), durch die der Akteur entsprechend seiner spontanen oder dauerhaften Gefühlslage agiert. Emotionen gründen auf einer Sympathie- oder Antipathie-basierten Beziehungsstruktur. Sie werden von normativen oder rationalen Handlungsantrieben mitbestimmt und entsprechend durch Normen oder Nutzenkalkulationen gefiltert (vgl. Kron 2010: 23). Normen geben der Grad der geduldeten Affektivität vor und formen oder verbieten

Gefühle. Auch wenn in ökonomisch geprägten Beziehungen, wie sie für den Medien-Sport-Komplex charakteristisch sind, Emotionen oftmals als Schwäche ausgelegt werden, bilden Gefühle die Basis jeder zwischenmenschlichen Beziehung. Vor allem in Bezug auf unmittelbares, situatives emotionales Handeln muss der Emotional Man ständig „sozialverträgliches Gefühlsmanagement“ (ebd.) betreiben: Die Reaktion der Akteure kann wesentlich spontaner und ungeplanter erfolgen als bei normenkonformem oder nutzenorientiertem Handeln (vgl. Schimank 2010: 129f.). Während Norm- und Nutzenorientierungen dem Akteur zumeist bewusst sind, bleiben Emotionen eher latent (vgl. Schaffrath 2006: 105) und werden vor allem durch positive Erwartungserfüllungen oder negative Erwartungsenttäuschungen ausgelöst. Differenziert wird der Emotional Man in den „pure emotional man“, dessen Handeln als „unfrei“ (ebd.), „kostenindifferent“, „inkonsistent“, „unkonstant“ und „unbestimmt“ charakterisiert werden kann und den „constrained emotional man“, der über die Kompetenz des „emotional management“ (ebd.) verfügt, indem er seine Gefühle durch normative Kontrollen und Nutzenkalküle kanalisieren lässt (vgl. ebd.).

Gerade Journalisten sind in einem Berufsfeld, das sich durch „Neutralität, Objektivität und Distanz“ (ebd.: 158) auszeichnet, dazu angehalten, ihre Emotionen zu jedem Zeitpunkt zu kontrollieren und sich nicht von „aktuellen Gefühlslagen und spontanen Stimmungswechseln“ leiten zu lassen - Emotionen gelten als „kontraproduktiv“. Das „Mitfiebern“ (ebd.) mit nationalen Athleten oder Mannschaften „muss kontextbezogen und wettbewerbsunabhängig konvenieren“, der Journalist muss objektiv und „cool“ bleiben – obwohl Emotionen in der Berichterstattung leicht transportierbar sind und sich perfekt vermarkten lassen. Doch gerade Sportjournalisten neigen dazu, die kritische Distanz zum Gegenstand der Berichterstattung auf Grund von Sympathie zu verlieren und ihr persönliches Verhältnis über den ökonomischen Nutzen zu stellen, was zu massiven Intra-Rollenkonflikten führen kann.

Identitätsbehaupter

Die Identität einer Person wird als ihr Selbstbild betrachtet, „das maßgeblich von sozialen Strukturen geprägt wird und sich in evaluativen Selbstansprüchen äußert“ (vgl. Kron 2010: 20). „Es gibt Handlungen, die

wir nur oder hauptsächlich deshalb ausführen, weil wir nach außen und uns selbst dokumentieren wollen, wie wir uns selbst sehen und gesehen werden wollen“ (Schimank 2007: 129). Diese Ansprüche sind zumeist realisierbar und formulieren, wie die Realität idealer- und wünschenswerterweise aussehen sollte. Wird die eigene Identität innerhalb sozialer Strukturen, die den „Charakter eines Akteurs“ (ebd.: 12) formen, nicht bestätigt, sieht sich dieser in seiner Identität bedroht. Dies ist der Auslöser identitätsbehauptenden Handelns. Normative Selbstansprüche, wie sie im Laufe der Sozialisation vermittelt werden, zwingen das Handeln in vorgegebene Strukturen und begrenzen das Ausleben evaluativer Ansprüche, indem sie anzeigen, wie jemand sein soll – ein „Nichterfüllen“ (Schaffrath 2006: 107) wird als Scheitern empfunden. Ebenso relativierend wirken kognitive Selbstansprüche, die als individuelle Selbsteinschätzung des Akteurs den Rahmen für die Erfüllung normativer und evaluativer Ansprüche an sich selbst liefern (vgl. ebd.). Seine Identität kann der Akteur allerdings auch in seiner sozialen Umwelt bestätigen, indem er sich entsprechend selbst darstellt oder versucht, Nicht-Bestätigungen der Umwelt durch entsprechende Anpassungen an die äußeren situativen Umstände in eine Identitätsbehauptung umzudefinieren. (vgl. Kron 2010: 22). Kritik von Rezipienten, Kollegen oder Vorgesetzten wird als Identitätsbedrohung verstanden und macht Maßnahmen wie „selbstbewusstes Auftreten im Redaktionsalltag bis hin zur inszenierten Selbstdarstellung“ (ebd.) zur Identitätsbehauptung und „Positionsverteidigung“ nötig. Gerade im Sportjournalismus macht die zunehmende Konkurrenzsituation innerhalb und zwischen Medienorganisationen verstärkte Selbstdarstellungen erforderlich (vgl. Schaffrath 2006: 158). Dieser Prozess vollzieht sich nicht introspektiv, sondern in der „Auseinandersetzung mit der sozialen Umgebung als einer Identität widerspiegelnden äußeren Umwelt“ (ebd.: 107). Der Akteur erkennt sein persönliches Selbstbild in den Reaktionen der anderen Akteure und in deren „explizit oder implizit vermittelten Fremdbildern“ (ebd.).

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich Rollenverständnis und Selbstbild von Sportjournalisten erheblich verändert. Die im Sportsystem besonders spürbaren Medialisierungs- und Ökonomisierungstendenzen ergeben ein neues Anforderungsprofil. Neben der „obersten

Journalistenpflicht, als Dienstleister zu informieren“ (Görner 1995: 264), wird die Unterhaltungsorientierung immer bedeutender. Aus der „gesellschaftlichen Werteverchiebung“ (ebd.) ist ein neuer „Kommunikatortyp“ entstanden, der die traditionellen sportjournalistischen Selbstbilder ablöst. In Abgrenzung zu anderen Ressorts nehmen Sportjournalisten (immer) weniger die Rolle eines Kritikers, Anwalts oder Kontrolleurs ein (vgl. Schaffrath 2006: 143). Vielmehr kommuniziert der Sportjournalist auf Linie eines professionalisierten Infotainments: Ziel ist es, handwerklich sauber zu berichten, wobei „möglichst interessante Informationen unterhaltsam so schnell wie möglich“ (Weischenberg 1994: 444) publiziert werden sollen.

3.3.1.5. Akteurkonstellationen im Sportjournalismus

Aus der Notwendigkeit, das eigene Handeln mit dem Anderer koordinieren und mit Anderen kommunizieren zu müssen, entstehen Akteurkonstellationen (vgl. Kapitel 2.4). Diese bilden sich aus, sobald die Intentionen von mindestens zwei Akteuren interferieren und dies von den Akteuren entsprechend wahrgenommen wird, z.B. zwischen zwei Sportjournalisten, zwei Sport-PR-Akteuren oder einem Sportjournalisten und einem Sport-PR-Akteur. Der Kommunikationsprozess besteht dabei aus vielen analytisch trennbaren Problemen, für deren Lösung die beteiligten Akteure zumindest teilweise kooperieren, also handelnd zusammenwirken, müssen (vgl. Neuberger 2000: 280). Aus diesem handelnden Zusammenwirken, das in drei verschiedenen Ausprägungen stattfinden kann, entstehen über strukturelle Effekte neue Strukturen, bestehende werden beibehalten oder verändert (s. Abbildung 10).

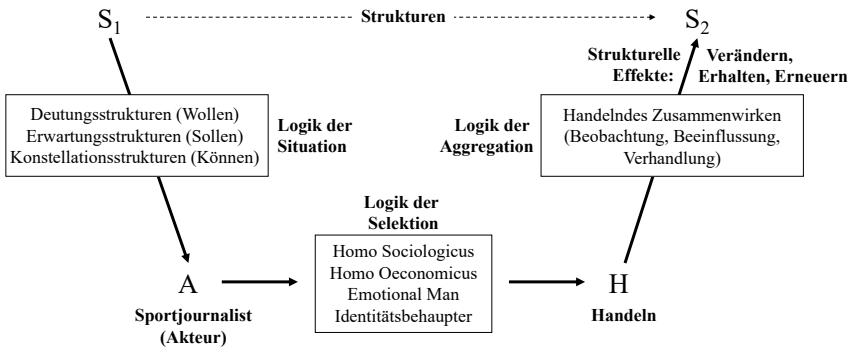


Abbildung 10: Strukturelle Bedingungen sportjournalistischen Handelns
(eigene Darstellung)

Konstellationen wechselseitiger Beobachtung

Von (Sport-)Journalisten wird erwartet, dass sie als neutrale „Beobachter“ gesellschaftlicher Vorgänge agieren. Dieses (öffentliche) Beobachten entsteht, sobald sich mindestens zwei Akteure gegenseitig wahrnehmen, wodurch Intensionsinterferenzen auftreten, auf die sich beide Seiten in ihrem weiteren Handeln einstellen (vgl. Schimank 2010: 226). Daraus entsteht eine *Beobachtungskonstellation* als die elementarste Akteurkonstellation, auf der jedes handelnde Zusammenwirken in seinen Grundzügen basiert. Überall dort, wo Sportjournalisten auf andere Akteure treffen, ihre Intention zu veröffentlichen kommunizieren und diese als solche erkannt wird, ist handelndes Zusammenwirken Grundlage wechselseitiger Leistungsbezüge, sobald diese Intention als solche erkannt wird. Versuche, sich gegenseitig zu beeinflussen, werden an dieser Stelle (noch) nicht unternommen – es erfolgt lediglich eine einseitige oder wechselseitige Anpassung an das wahrgenommene Handeln auf der anderen Seite. Die Logik handelnden Zusammenwirkens in Beobachtungskonstellationen wird mit dem Begriff „mutual adjustment“ (Schimank 2007: 53) umschrieben, der besagt, dass jeder Akteur auf den aktuellen Zustand der Konstellation, in der er sich befindet, reagiert. Damit ist der Status quo jeder Konstellation Ergebnis bisherigen handelnden Zusammenwirkens. Jeder Akteur möchte aus dem aktuellen Zustand das handelnde Zusammenwirken im Sinne seiner Handlungsintention

möglichst effizient und effektiv gestalten (*Homo Oeconomicus*) und handelt entsprechend. Dadurch wird ein neuer Zustand erzeugt, der wiederum entsprechende Bemühungen der Akteure hervorruft. Auf der Suche nach Erwartungssicherheit sind die Akteure zumeist bestrebt, geltende Normen und Regeln einzuhalten und ihren Rollen im (Berufs-)Alltag zu entsprechen (*Homo Sociologicus*). Bei der Beobachtung gibt es verschiedene Arten wechselseitiger Wahrnehmung, die direkt in der sozialen Situation oder als Bericht über das Handeln anderer Akteure oder die Effekte dieses Handelns oder dessen Antizipation erfolgt. Die jeweiligen Handlungsabsichten der Akteure werden über Signale vermittelt, die eindeutig eine Intention anzeigen oder auch gezielt über die eigentlich angestrebten Ziele hinwegtäuschen können (vgl. Schimank 2010: 232). Das kann unbeabsichtigt (*transintentional*) oder über intendierte Strukturgestaltung als so genanntes „*impression management*“ (ebd.: 234) geschehen, bei dem Akteure gezielt auf einen bestimmten Struktureffekt hinarbeiten. (Sport-)Journalisten als individuelle Akteure befinden sich berufsbedingt dauerhaft in Beobachtungskonstellationen mit anderen Akteuren (s. Tabelle 3). Welche Akteure sie dabei besonders intensiv beobachten, wird durch ihr Arbeitsgebiet, in der Regel das Ressort, festgelegt.

Tabelle 3: Akteurkonstellationen von Sportjournalisten
(Quelle: in Anlehnung an Derksen 2014: 66)

Mit diesen Akteuren können sich Sportjournalisten in Akteurkonstellationen befinden (Auswahl):
Kollegen der eigenen oder anderer sportjournalistischen/r Organisation/en (Redaktion, Redaktionsbüro)
Originäre Quellen / Informanten (Athleten, Funktionäre, Sportorganisationen, Insider, Experten, PR-Akteure)
Sprecher (Akteure der Sport-PR: Pressesprecher, Mitarbeiter Sport-PR-Agentur)
Vertreter der Medienorganisation, der journ. Organisation angehört (Ressort-, Verlagsleitung, Chefredaktion)

Folgende Konstellationen bestimmen primär das Handeln von Sportjournalisten (vgl. Fengler/ Ruß-Mohl 2005: 129): *Kollegen* der eigenen sowie anderer journalistischer Organisationen (Redaktionen, Ressorts) spielen für Sportjournalisten eine wichtige Rolle bei der Produktion von Nachrichten-Inhalten aus dem Sportsystem. Vor allem die Produkte sportjournalistischen Handelns, also die Berichterstattung

anderer Akteure, kann als Anlass oder Quelle der eigenen Berichterstattung dienen (vgl. Derksen 2014: 67): „Journalisten nehmen aufmerksam zur Kenntnis, was ihre Kollegen zu einem bestimmten Thema publizieren, und richten ihre je eigenen Artikel oder Kommentare daran aus“ (Schimank 2005: 32). Weiters ist die Konstellation mit *originären Quellen*, die „sich selbst oder aber über Sprecher an die Öffentlichkeit wenden“ (ebd.), unverzichtbar für Sportjournalisten. Diese *Informanten* treten entweder offen und identifizierbar mit einem Interview oder einer Stellungnahme an die Öffentlichkeit oder spielen den Journalisten verdeckt Informationen zu, die dann unter der Bedingung der Anonymität publiziert werden sollen. Primäre originäre Quellen von Sportjournalisten sind Sportorganisationen, Athleten und Funktionäre. Diese besondere Konstellation kann als Eigenheit der Sportjournalisten großen Einfluss auf deren Handeln haben: Im Zuge der beschriebenen Kommerzialisierung und Unterhaltungsorientierung des Sports entwickelt sich der moderne Sportjournalismus immer mehr zur „reinen Promotion“ (Weinreich nach Herkel 2008: 8) für seine Quellen – den Athleten, Sportorganisationen, Sportarten, Sportfirmen und ihren Produkten. Eines der Resultate dieser Entwicklung ist die häufig unterstellte klebrige Nähe (vgl. Leyendecker 2006: 228) der Sportjournalisten zu den Objekten ihrer Berichterstattung. Zusätzlich zu den Anforderungen, die im Zuge der Kommerzialisierung und Mediatisierung an den Beruf des Sportjournalisten gestellt werden, kommt oftmals deren persönliche Begeisterung für eine Sportart hinzu, die in der kritischen Auseinandersetzung mit dem sportjournalistischen Berufsbild als Ursache einer mangelnden Distanz und einer teils „obsessiven Fanbegierde“ (Mikos 2010: 456) verstanden werden. Sportjournalisten verehren ihre Quellen und „sonnen sich in deren Nähe“ (ebd.). Auf diesen Annahmen basieren auch viele Klischees über Sportjournalisten, vor allem die „Duz-Freundschaften“ (ebd.) zwischen Sportjournalisten und Sportlern: „In keinem anderen Journalismusbereich haben sich so symbiotische Verhältnisse zwischen Akteuren und Beobachtern entwickelt“ (Leyendecker 2007: 16) wie im Sportjournalismus.

Die dritte und für diese Arbeit entscheidende Konstellation, in der sich Sportjournalisten befinden können und die in ihren Grundlagen auf Beobachtung basiert, ist der sportjournalistische Interaktionspartner

„*Sprecher*“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 130), also alle PR-Akteure vom Pressesprecher bis zum Mitarbeiter der von einer Organisation beauftragten PR-Agentur. Auf diese besondere Konstellation wird in Kapitel 3.5 gesondert eingegangen, ehe sie als Gegenstand dieser Untersuchung im empirischen Teil explizit betrachtet wird.

Konstellationen wechselseitiger Beeinflussung

Im handelnden Zusammenwirken sind sich Sportjournalisten der Vorgaben ihres teilsystemischen Orientierungshorizonts und den institutionalisierten Erwartungen im Arbeits- und Berufskontext bewusst und kennen über Schemawissen Aufgaben und Handlungsmöglichkeiten der anderen Akteure in relevanten Konstellationen. Die Konstellationsmitglieder signalisieren sich gegenseitig, welche Effekte sie sich aus den wechselseitigen Interaktionen versprechen und betreiben ihr eigenes impression management, um das intendierte Ergebnis möglichst effizient und effektiv zu erzielen.

In der Absicht, anderen Akteuren einen bestimmten Handlungsspielraum vorzugeben und dessen Handlungsalternativen bewusst einzuschränken, setzen Akteure in Konstellationen wechselseitiger Beeinflussung unterschiedliche Beeinflussungspotenziale ein. Soziale Einflusspotenziale wie u.a. Geld, physische und psychische Gewalt, formale Macht oder Gefühle wie Liebe und Sym- oder Antipathie können dazu beitragen, dass Akteure Handlungen ausführen oder unterlassen. Der Grad und die Wirkung der Beeinflussung können dabei in ihrem Ansatzpunkt, dem eingesetzten Instrument und der Reichweite der Einflussnahme variieren⁶⁵. Der Sportjournalismus kanalisiert als Leistungssystem die Einflussbeziehungen, die über die Sportöffentlichkeit für alle

⁶⁵ Die einfachste Beeinflussungskonstellation ist eine Dyade von zwei Akteuren, die durch auf Basis wechselseitiger Beobachtung entstandene Intensionsinterferenzen verbunden sind und in einer so genannten Power-Dependence-Beziehung agieren, bei der mal der eine, mal der andere über wirkungsvollere Einflusspotenziale verfügt (vgl. Schimank 2007: 91f.). Erheblicher komplexer verhält es sich in einer Triade, bei der die Einflusspotenziale zweier Akteure zum Nachteil eines dritten gebündelt werden können (vgl. ebd.), was transintentionale Effekte wahrscheinlich(er) macht. Die Ausbildung solcher Zweckbündnisse und Koalitionen gegen Dritte sind Beispiele für die zahlreichen Beeinflussungsmöglichkeiten, die sich für Akteure ergeben, wenn sie sich mit anderen zusammenschließen, um (situative) Ziele leichter zu erreichen.

gesellschaftlichen Teilsysteme vermittelt werden und wird deshalb zum Objekt vieler Einflussversuche aus seiner Umwelt. Vor allem Angehörige der eigenen Medienorganisation und anderer Organisationen wollen die sportjournalistische Berichterstattung beeinflussen und versuchen deshalb, Sportjournalisten in Beeinflussungskonstellationen „zu manövrieren“ (Derksen 2014: 66). Die Journalisten selbst wiederum suchen gezielt nach Konstellationen mit Akteuren, von denen sie sich für die Berichterstattung relevante Informationen versprechen – was größtenteils auf Beobachtung beruht. Beeinflussungen können an verschiedenen Handlungsantrieben ansetzen und bewirken, dass der Gegenüber anders handelt, als wenn der Einfluss nicht stattgefunden hätte (vgl. Schimank 2007: 82). Wird der jeweilige Handlungsantrieb bewusst angesprochen, stellen die vier Akteurmodelle den Ausgangspunkt sozialer Beeinflussung dar. In Konstellationen handelnden Zusammenwirkens wird auf diese Weise wechselseitiger Einfluss ausgeübt, so dass sich die Einflusspotenziale mehrerer einzelner Akteure miteinander korrelieren.

In der instrumentellen Dimension erfolgt die Einflussnahme über Belohnung oder Bestrafung, die im Fall von Fügsamkeit über „einzulösende Versprechen“ (Schimank 2007: 84) und bei Nicht-Fügsamkeit über Drohungen funktionieren und als Verheißungen oder Warnungen angekündigt werden. Die dritte Möglichkeit, Akteure zu beeinflussen, ist über das Generalisierungsniveau der Einflusspotenziale. Geld wird dabei als unbegrenztes Mittel zur Ausübung von Macht eingesetzt, da es über das höchste Generalisierungsniveau aller möglichen Einflusspotenziale verfügt und deshalb den „sachlichen und sozialen Beeinflussungsradius“ (Schimank 2007: 89) von Akteuren enorm erweitert. Der relationale und dynamische Charakter sozialer Einflusses äußert sich darin, dass der eigene Einfluss erst in der Beziehung mit Anderen deutlich wird, die ebenfalls über Einflusspotenziale verfügen. Beide Potenziale können sich im Zeitverlauf auf beiden Seiten ständig ändern (vgl. Schimank 2007: 90). Sportjournalisten können beispielsweise die Meinung des Publikums gezielt beeinflussen, indem sie nur über ausgewählte Themen berichten oder bestimmte Sachverhalte besonders hervorheben (vgl. Schimank 2005: 33). Sie selbst stehen wiederum unter dem Einfluss von Ressortleitung, Chefredakteuren oder Verlagsleitung,

von denen „situations- bzw. storyspezifisch“ (Derksen 2014: 68) benötigte Ressourcen zugewiesen werden.

Verhandlungskonstellationen

Wenn Akteure mehr wollen, als sich „nur“ gegenseitig zu beeinflussen, entstehen Konstellationen wechselseitiger Verhandlung. Ziel eines solchen handelnden Zusammenwirkens ist das Erreichen einer bindenden Vereinbarung, die strukturelle Effekte bewirkt, die über die Qualität wechselseitiger Beobachtung und Beeinflussung hinausgehen. Sie entstehen dann, wenn die beteiligten Akteure bindende Vereinbarungen eingehen wollen, sich also etwas von einer solchen Konstellation versprechen (vgl. Schimank 2007: 116f.). Voraussetzung ist dementsprechend Wechselseitigkeit und die Bereitschaft aller Beteiligten, sich an die getroffene Vereinbarung zu halten. Verhandlungswilligkeit ist dann gegeben, wenn die Akteure sich von einer bindenden Vereinbarung mehr versprechen als von Beobachtung oder Beeinflussung. Dazu müssen die Handelnden allerdings verhandlungsfähig und –bereit sein und Vorschläge machen – solange bis über eine schrittweise Annäherung Einigkeit erreicht wird (vgl. ebd.: 119). Das übergeordnete Ziel ist Erwartungssicherheit. Die Grundlage von Beobachtungs-konstellationen ist immer eine kognitive und situative Berechnung, die der Akteur durch das Sich-Hineinversetzen in die Lage des Gegenübers aufstellt. Die Unkalkulierbarkeit einer spontanen Änderung der Situation oder die Annullierung der Kalkulationsgrundlage(n) stellen dabei ein Risiko dar. Ähnlich verhält es sich auch in Beeinflussungskonstellationen, bei denen die eigenen Einflussmöglichkeiten anhand der Einschätzung von Intentions-interferenzen kalkuliert werden und die Handlungswahl entsprechend dem handelnden Zusammenwirken in der spezifischen Konstellation angepasst wird. Im Sinne der angestrebten Erwartungssicherheit gilt es, Fremdeinflüsse auf Handlungspotenziale und damit weitere Handlungsmöglichkeiten von anderen Akteuren einzuschränken. Mit Abschluss einer bindenden Vereinbarung können Akteure auf diese Form von „Dauerwachsamkeit“ (Schimank 2007: 122) verzichten und werden dadurch von einem strategischen „Sondierungs- und Reflexionsaufwand“ entlastet, der für die beiden anderen Konstellationsarten signifikant ist. Für Sportjournalisten ist vor allem die Verhandlungskonstellation mit ihrer Medienorganisation bedeutend, mit

denen sie über Arbeits- und Geschäftsverträge gebunden sind. Unabhängig davon, ob sie als Freie arbeiten oder bei einer Organisation angestellt sind: sie sind auf die Zuteilung von Ressourcen durch Ressortleiter, Chefredaktion und Verlagsleitung angewiesen und erbringen im Gegenzug die vereinbarte Leistung.

Mehrere Faktoren tragen dazu bei, dass sich Akteure auch wirklich an bindende Vereinbarungen halten. Deren relative Nützlichkeit spricht den Handlungsantrieb des Homo Oeconomicus an, der ein „bestimmtes Anspruchsniveau realisieren“ (Schimank 2007: 124) und eine für sich zufriedenstellende Vereinbarung treffen möchte. Diese auf „positivem Nutzen basierende rationale Einhaltung“ (Schimank 2007: 128) wird durch „rationale Selbstbindungen“ der Akteure gestützt, die Nachteile zu erwarten haben, sollten sie die getroffenen Vereinbarungen nicht einhalten. Die Dynamik von Verhandlungskonstellationen führt entweder zu einer Einigung der Verhandlungsparteien oder dazu, dass keine Vereinbarung getroffen wird und neu verhandelt werden muss. Hier greift die so genannte Exit-Option, die es jedem Akteur ermöglicht, bei nicht zufriedenstellenden Vertragsbedingungen von der Vereinbarung zurückzutreten.

3.3.2. Strukturelle Bedingungen des Akteurhandelns in der Sport-PR

„Das große Interesse der Öffentlichkeit und das teilweise noch größere Interesse der öffentlichen Meinung an bestimmten Sportevents, einzelnen Sportstars und vielen Sportvereinen hat die Etablierung und Professionalisierung des Berufsfeldes ‚Sport-PR forciert‘“ (Schaffrath 2012: 4). Im Zuge der Kommerzialisierung, Professionalisierung und Mediatisierung des Sport- und Mediensystems hat die Bedeutung der Sport-PR als Leistungserbringer, der den Sportjournalismus mit sozial und zeitlich relevanten Informationen aus dem Sportsystem versorgt, beständig zugenommen. Sie sieht sich dabei in der Verantwortung, „Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren, mediales Interesse zu wecken und öffentliche Präsenz zu schaffen“ (Schaffrath 2012: 61). Deshalb wird die Öffentlichkeitsarbeit im Sport den Ausführungen in Kapitel 2.1 folgend als „management of communication between a sport-organization and its publics“ (Schaffrath 2012: 57) definiert. Analog zu den Ausführungen in Kapitel 2.3.2 wird Sport-PR in dieser Arbeit als Leistungssystem

verstanden, das auf Basis von Selbstbeobachtungen Informationen über Organisationen, Personen oder Ereignisse aufbereitet und der Öffentlichkeit anbietet – diese Angebote werden im Wesentlichen durch das Leistungssystem Sportjournalismus vermittelt.

3.3.2.1. Deutungsstrukturen der Sport-PR: Dienstleistung und Vermittlung

Wie alle Systeme ist auch die Öffentlichkeitsarbeit im Sport als Leistungssystem der Sportöffentlichkeit durch einen binären Code und eine spezifische Funktion gekennzeichnet. Als Leistungssystem konzipiert, das die Auftragskommunikation für Subsysteme und Organisationen übernimmt, entspricht der teilsystemische Orientierungshorizont der PR dem Leitcode des jeweiligen Muttersystems und prägt entsprechend das Handeln korporativer und individueller Akteure. Mit dem übergeordneten Ziel des Gewinns von Aufmerksamkeit und der Sichtbarmachung von und für Organisationen aus dem Sport findet der wesentliche Teil der Sport-PR im Funktionssystem Öffentlichkeit statt. Damit trägt die Öffentlichkeitsarbeit zur öffentlichen Kommunikation über den Sport bei, was sich zu einem großen Teil durch Zulieferungs- bzw. Informationsleistungen für den Sportjournalismus manifestiert (vgl. Bentele 2005: 209ff.). Unter den Aspekten des Zusammenwirkens mit dem Journalismus und dem generalisierten Kommunikationsmediums Aufmerksamkeit (vgl. Kap. 2.3.1) zusammen mit dem Sinnkriterium der Sichtbarmachung im System (Sport-)Öffentlichkeit, gilt (auch) für die Sport-PR der binäre Code aktuell / nicht aktuell. Aktualität wird im Sportsystem wie beschrieben in erster Linie durch die Kommunikation über Sieg und Niederlage, also über den Erfolg von Subjekten aus dem Sportsystem, bestimmt, weshalb für die Sport-PR auch der binäre Code des Sportsystems prägend ist. Eine dritte, nicht zu vernachlässigende Komponente stellt die in Kapitel 3.1.3 erläuterte Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Medien-Sport-Komplexes dar, weshalb auch der ökonomisch geprägt Leitcode des Wirtschaftssystems das Handeln im Leistungssystem Sport-PR bestimmt.

Die spezifische Funktion der Sport-PR kann zum einen als Vermittlung oder zum anderen als Dienstleistung verstanden werden. In der Funktion eines Vermittlers agiert die Sport-PR als Bindeglied zwischen einer

Sportorganisation und den Massenmedien. Ihre Aufgabe ist es, „die Verhältnisse der Organisation mit ihren Umweltsystemen durch die Bearbeitung öffentlicher Darstellungen der Organisation mitzugestalten“ (Derksen 2014: 96), indem sie die sportjournalistische Beobachtung bearbeitet. Entscheidend ist hier die kontinuierliche Vermittlung zwischen Subjekten (Organisation, Verein, Verband, Akteur) und den Sportjournalisten mit dem Ziel, den „Dialog (...) zu ermöglichen und zu forcieren“ (Hörwick 2009: 78). Der Sport-PR obliegt es dabei, die Anforderungen und Interessen von Auftraggebern und Medienvertretern so zu vereinen, dass für beide Seiten eine erfolgreiche und in ökonomischem Sinne profitable Zusammenarbeit ermöglicht wird. Dazu muss der Dialog beständig aufrechterhalten und die begrenzte Zeit, die Sportler, Mannschaften, Trainer und Funktionäre zur Verfügung stehen, optimal genutzt werden (vgl. ebd.). Die klassische Medienarbeit als „tragendes Element“ (Graus 2009: 32) der Sport-PR umfasst dabei Tätigkeiten wie Organisation und Leitung von Pressekonferenzen und –gesprächen, Koordination und Kanalisierung von Interviewanfragen, Bearbeiten von Medienakkreditierungen, Betreuung von Journalisten im Berufsalltag und bei Veranstaltungen wie auch die Evaluation sportjournalistischer Berichterstattung oder das Erstellen und Interpretieren von Pressespiegeln (vgl. Schaffrath 2012: 62). Die Schwerpunktsetzung ist dabei abhängig von der Finanzkraft des Auftraggebers sowie der personellen Ausstattung der jeweiligen PR-Abteilung.

Neben dieser Vermittlungsfunktion agiert die Sport-PR als Dienstleister. Hier besteht die Leistung der Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie darin, das Kommunikationsmanagement zwischen relevanten Teilöffentlichkeiten der Sportöffentlichkeit (Sportjournalisten) mit den wichtigsten externen Bezugsgruppen zu evozieren und alle Informationsangebote und Serviceleistungen auf deren Belange und Interessen abzustimmen (vgl. Schaffrath 2012: 58 und Abbildung 11).

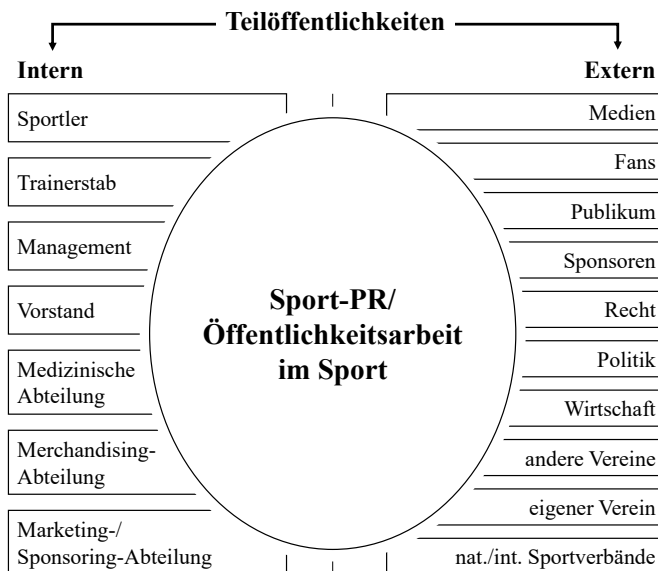


Abbildung 11: Teilöffentlichkeiten der PR in Sportvereinen
(Quelle: Schaffrath 2009c: 12)

Hauptaufgaben sind zum einen die effektive und kontinuierliche Vermittlung zwischen einer Sportorganisation, Funktionären oder Sportlern und den Journalisten sowie zum anderen die selbstinitiierte Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Hörwick 2009). In diesem Zusammenhang wird klassische Medienarbeit immer wichtiger, weshalb die ersten Adressaten der Sport-PR in erster Linie die Sportjournalisten sind (vgl. Knippertz 2009: 224). Die Sport-PR vermittelt intendierte Selbstdarstellung an die Journalisten und sorgt damit für eine gute Darstellung der Protagonisten auf der „Bühne“ (Hörwick 2009: 78) der Öffentlichkeit, während sie selbst im Hintergrund agiert, Abläufe beobachtet und versucht, diese im Sinne des Auftraggebers zu steuern⁶⁶. Übergreifendes Ziel ist immer die Generierung und Etablierung von Aufmerksamkeit und Zustimmung in der Öffentlichkeit.

⁶⁶ Öffentlichkeitsarbeit können durchaus als „Kommunikationsverhinderer“ agieren, da insbesondere bei erfolgreichen Sportlern, Vereinen und Veranstaltungen versucht werden muss, einer oftmals „unüberschaubaren Anzahl“ (Hörwick 2009: 78) an journalistischen Anfragen Herr zu werden.

Neben diesen evaluativen Deutungsstrukturen lenken kognitive Wissensstrukturen das Wollen der Akteure in der Sport-PR, indem sie anzeigen, wie welche Leistung des Systems erbracht werden kann – also wie die zu kommunizierenden Inhalte entsprechend vermittelt werden müssen, um in die Öffentlichkeit zu gelangen. Bindeglied zwischen dem Initiator der Sport-PR-Botschaft und deren Empfänger, dem Publikum, ist in erster Linie der Sportjournalismus. Ein in der beruflichen Sozialisation erlerntes Schemawissen zeigt der PR an, in welcher Form sie den Journalisten die Inhalte übermitteln müssen, damit diese wie gewollt bei den Rezipienten ankommen. Sportjournalisten wissen – ebenfalls mittels kognitiven Rezeptwissens (vgl. Kapitel 3.3.1.1) – wie eine Nachricht verbreitet werden muss, damit sie Aufmerksamkeit erfährt. Das kognitive Schemawissen der Sport-PR impliziert daher die Beachtung (sport-)journalistischer Spielregeln, basierend auf Beobachtung in der Akteurkonstellation Sport-PR / Sportjournalismus – also des Aktualitätsprinzips und der informativen Essenz des Sports: Der Sieg-Niederlage-Codierung unter Berücksichtigung ökonomischer Ziele. Deshalb müssen PR-Inhalte entsprechend angepasst und die Botschaft „mediengerecht“ übermittelt werden. Kommunikative PR-Schemata wie beispielsweise Pressemitteilung, -gespräch oder -konferenz ermöglichen (Sport-)Journalisten ein gezieltes und unkompliziertes Aufgreifen und Übernehmen der offerierten Informationen, die sich dann ebenfalls als Rezeptwissen verfestigen. Diese Form von Schematisierung erleichtert beiden Seiten berufliches Handeln und erlaubt eine Koordination zwischen den beiden Leistungssystemen Sport-PR und Sportjournalismus.

Sportlicher Erfolg: Hitgarantie oder Herausforderung für die Sport-PR?

Vor allem die in Kapitel 3.1.3 beschriebenen Mediensportarten liefern ständig neue relevante Inhalte, mit denen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit gewonnen und eine Organisation sichtbar gemacht werden kann. Sie sind damit für die Sport-PR Garanten einer erfolgreichen Berichterstattung in den Medien und ein effektives Mittel zur Zielerreichung. Durch seine enorme Beliebtheit als Alltagsinhalt der Bevölkerung und Thema medialer Berichterstattung ist Sport beständig gesellschaftlich relevant. Gerade während sportlicher Großereignisse wie Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen sowie im Berufsalltag

besonders erfolgreicher Sportler oder Vereine muss die Sportberichterstattung deshalb nicht permanent seitens der PR initiiert und gesteuert werden – die „Ware“ verkauft sich quasi von alleine, der Erfolg wird kalkulierbar.

Anders als bei der klassischen Öffentlichkeitsarbeit z.B. von Unternehmen aus dem Wirtschaftssystem wird Erfolg – als positive Wahrnehmung des Selbstbildes in der Öffentlichkeit – im Sportsystem nicht über eine gewisse Anzahl von „wahrnehmenden Öffentlichkeiten“ (Suchy 2011: 27) gemessen. Erfolg im Sport wird ausschließlich über die Leistung „auf dem Platz“ definiert. Daraus ergibt sich eine „Dualität des Erfolgs“ für die Sport-PR: Ökonomischer Erfolg basiert ausschließlich auf sportlichem Erfolg, der damit für Vereine, Verbände, Unternehmen und Sportler existenziell für jegliche weiteren Maßnahmen ist – darunter fällt nicht nur, aber insbesondere auch die Öffentlichkeitsarbeit. Diese wiederum lenkt den ökonomischen Erfolg, da sie für Zustimmung und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit sorgt, was wiederum über mediale Präsenz und Vermarktung zu wirtschaftlichen Gewinnen führt (vgl. ebd.).

Erfolg im Sport ist aber gleichzeitig die größte Herausforderung der Sport-PR. Die Offenheit und Unvorhersehbarkeit von Wettkampfergebnissen, aus denen der Sport seine Spannung gewinnt und seine Unterhalterfähigkeiten generiert, stellen gleichzeitig ein Risiko für die Öffentlichkeitsarbeit im Sportsystem dar: Bleibt sportlicher Erfolg aus, sind zwar die kommunikativen Leistungen, die Sport-PR dem Sportjournalismus anbietet, nicht zwingend „dysfunktional, aber für die Imageprofilierung (...) doch weitestgehend bedeutungslos“ (Hörwick 2009: 72). Die Bereitschaft von Sportlern und Offiziellen zur Medienarbeit, wie sie oben als Hauptfunktion der Sport-PR beschrieben wurde, hängt direkt mit dem sportlichen Abschneiden im Wettkampf zusammen: Nach einem Sieg werden gerne Interviews gegeben und dem Sportjournalismus Informationen angeboten, aber die Medien erwarten auch – oder gerade – nach Niederlagen „möglichst zeitnahe Erklärungen und Statements“ (Schwarzbach 2009: 68) der Protagonisten. Deshalb ist an dieser Stelle die Vermittlungsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit besonders gefragt.

3.3.2.2. Institutionelle Ordnungen der Sport-PR

Die verschiedenen Deutungsstrukturen, die den teilsystemischen Orientierungshorizont der Sport-PR bestimmen und das Wollen der PR-Akteure im Sport prägen, sind in spezifischen Erwartungsstrukturen institutionalisiert. Diese präzisieren den Aufgabenbereich und die strategische Vorgehensweise der Öffentlichkeitsarbeit, indem sie vorgeben, wie mit den zu veröffentlichenden Informationen umgegangen werden soll (vgl. Neuberger 2000: 282, 2007: 143).

Der Arbeitskontext von Sport-PR

Sport-PR ist Auftragskommunikation von Organisationen oder Akteuren, die in der Regel von auf Öffentlichkeitsarbeit spezialisierten Akteuren in organisierten Zusammenhängen betrieben wird ⁶⁷. Als spezifische *Arbeitsorganisation* ist PR in den meisten Organisationen funktional als spezielle PR-Abteilung, Pressestelle oder Corporate Communications (vgl. Röttger 2000: 211ff.) formalisiert. Ebenfalls als Arbeitsorganisation zu verstehen sind professionelle „externe“ Dienstleister wie PR-Agenturen, Pressebüros oder Kommunikationsberater, die PR-Aufgaben für Organisationen übernehmen. Während die organisationsinterne PR-Stelle in ihrem Operieren dem teilsystemischen Orientierungshorizont der Mutterorganisation und dem Organisationszweck letztverpflichtet ist, ist eine PR-Agentur ein Wirtschaftsunternehmen, das nur sekundär den Zielen des Auftraggebers und primär dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg verpflichtet ist (vgl. Derksen 2014: 106). Der Handlungsspielraum der Öffentlichkeitsarbeit ist dabei abhängig von deren Ein- oder Anbindung in die jeweilige Organisation und deren Sollens-Vorgaben.

Das PR-Handeln im Sport hat sich in bestimmten *Arbeitsrollen* institutionalisiert, in deren Rahmen PR-Verantwortliche als Pressesprecher oder PR-Referent handeln. Diese Rollen sind so allgemein gehalten, dass das Sport-PR-Handeln durch sie strukturiert, aber nicht vollständig determiniert wird. PR-Akteure sehen sich in erster Linie in der Rolle des Unterstützers der organisationalen Selbstdarstellung nach Außen. Weiters

⁶⁷ Diese Zusammenhänge folgen in ihrer Aufgliederung den Überlegungen aus Kapitel 3.3.1.2 in einen Arbeits- und einen Berufskontext. Dadurch können die Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR einheitlich strukturiert und entsprechende Termini für beide Seiten verwendet werden.

geht es für sie darum, in der Öffentlichkeit Vertrauen zu schaffen. Erst dann um die Unterstützung wirtschaftlicher und politischer Ziele der Organisation und den wirtschaftlichen Absatz (vgl. Szyszka et al. 2009: 285). Die Akzentuierung der einzelnen PR-Aufgaben und damit die Möglichkeiten, die an die Rolle gerichteten Erwartungen zu erfüllen, sind in erster Linie von der Finanzkraft der Sportorganisation sowie der personellen Ausstattung der jeweiligen PR-Abteilung abhängig (vgl. Schaffrath 2012: 63).

Operationalisierbar werden die Anforderungen an die jeweiligen PR-Rollen durch spezifische *Programme*, die unmittelbar leistungserbringend sind und die Bearbeitung und Weitergabe von PR-Informationen strukturieren. Alle PR-Maßnahmen werden strategisch eingesetzt und richten sich nach der übergeordneten Organisations- und der daraus abgeleiteten Kommunikationsstrategie. Typische Programme der Sport-PR sind die bereits thematisierte Medienarbeit, Produkt-PR, integrierte (Marken-) Kommunikation, Sponsoring und Event Management (vgl. Rademacher 2009). Zur Erfüllung der Programm-Aufgaben werden bestimmte PR-Instrumente wie beispielsweise Pressemeldungen, Pressekonferenzen oder Pressegespräche strategisch eingesetzt. Diese Maßnahmen lenken das berufliche Handeln der Sport-PR und routinisieren die Öffentlichkeitsarbeit.

Der Berufskontext institutionalisierter Erwartungsstrukturen der Sport-PR

Während Arbeitsstrukturen die Leistungen der Sport-PR regulieren und Arbeitsmaßnahmen strukturieren, wird das individuelle Handeln von PR-Akteuren vor allem durch berufliche Erwartungen beeinflusst. *Berufsorganisationen* oder –verbände gibt es speziell für die Sport-PR bislang nicht. Übergreifend für alle PR-Akteure und –Organisationen fungieren hier die Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG oder der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR).

Wie Sport-PR-Akteure unter den genannten Erwartungen ihre *Rollen* interpretieren und welchen Maßstäben und Anforderungen sie sich dabei unterwerfen, hängt stark „vom Image der Profession und den daraus resultierenden Erwartungen ab“ (Derksen 2014: 110). In Abgrenzung zu Journalisten wird PR-Akteuren anstelle von gesellschaftlicher

Verantwortung und Gemeinwohlorientierung eine eher absatzorientierte Verhaltensweise unterstellt (vgl. Fleiter 2008: 288f.). Dieses eher negative Image von PR-Akteuren und ihrer Arbeit resultiert vor allem in Unternehmen in einem „von der Standesdiskussion vorgeprägtem Rollenverständnis“ (Szyszka et al. 2009: 285). Knapp drei Viertel der PR-Akteure sehen sich in der Rolle des „Schaffers von Vertrauen“ (ebd.) und „Unterstützer der Selbstdarstellung“. Der großen Mehrheit von PR-Akteuren gemein ist dabei die Ansicht, es sei legitim, die positiven Aspekte der organisationalen Selbstdarstellung besonders zu betonen (vgl. ebd.). Speziell in der Sport-PR verstehen sich die Sport-PR-Profis diverser Sportarten und Sportorganisationen als Dienstleister für Sportkommunikation (Schaffrath 2012: 60) und als Vermittler zwischen der Sportorganisation und den Medien. Dieses berufliche Selbstverständnis entspricht den oben beschriebenen Funktionen der Dienstleistung und Vermittlung der Öffentlichkeitsarbeit im Sport. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Berufsbild und Aufgabenprofil für die Mehrzahl der Sport-PR-Akteure beinhaltet, für ihre Sportorganisation Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren, damit mediales Interesse zu wecken und öffentliche Präsenz zu etablieren (vgl. ebd.: 61).

Wie auch im (Sport-)Journalismus existieren für die Sport-PR *rechtliche und ethische Richtlinien* für berufliches Handeln. Besonders relevant für PR sind neben Art. 5 GG vor allem verschiedene medienrechtliche Vorgaben der Gesetzgebung, die in Landespressegesetzen, Rundfunkgesetzen oder Staatsverträgen formalisiert sind. Bentele nennt außerdem das Urheber- und Arbeitsrecht, das Bundesdatenschutzgesetz und spezielle Urteile des Bundesverfassungsgerichts für die PR wie z.B. das wichtige Urteil aus dem Jahr 1977, „das Zulässigkeit und Grenzen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und politischer Werbung regelt“ (Bentele 2013: 28). Ethische Normen sind unter anderem in den international anerkannten PR-Kodizes wie der Code d’Athènes (1965), der Code de Lisbonne (1978) oder ICCO Stockholm-Charta (2003). Hier sind u.a. übergreifende Richtlinien wie die Einhaltung von Verpflichtungen gegenüber Menschenrechten, Werten der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit von Informationen als Maßgabe festgehalten. Diese beruflichen Erwartungsstrukturen gelten als Selbstverpflichtung von PR-

Akteuren gegenüber ihren Quellen, Auftraggebern und Bezugsgruppen und sollen den „Spagat zwischen der Verpflichtung von PR auf öffentliches Interesse einerseits und ihrer Ausrichtung an den Interessen von Auftraggebern andererseits“ (Derksen 2014: 112) erleichtern.

3.3.2.3. Sport-Öffentlichkeitsarbeiter als korporative Akteure

Während Sportjournalisten als individuelle Akteure beschrieben werden können, die einzeln bestimmte Handlungswahlen treffen, werden die Akteure der Sport-PR an dieser Stelle als aus „Einzelnen ‚zusammengesetzte‘ handelnde Einheiten“ (Schimank 2010: 45) verstanden. Als so genannte überindividuelle Akteure handeln sie „nach Außen hin wie eine Person nach Maßgabe einer gemeinsamen Zielsetzung“ (ebd.). Die wichtigsten überindividuellen Akteure stellen dabei korporative Akteure dar, die sich über das handelnde Zusammenwirken individueller Akteure zu formalen Organisationen zusammengeschlossen haben, die zumeist auf Verhandlungskonstellationen basieren und eine von mehreren Möglichkeiten darstellen, kollektive Handlungsfähigkeit auszubilden. PR-Funktionen sind häufig in Abteilungen innerhalb von Organisationen ausdifferenziert, die als eigenes Organisationssystem im Muttersystem dessen teilsystemischem Orientierungshorizont folgen. Zur Leistungserbringung werden von der Mutterorganisation Ressourcen zur Verfügung gestellt (vgl. Schwarz 2010: 53). Diese „intentional produzierten und reproduzierten“ (Schimank 2010: 329) bindenden Vereinbarungen definieren gleichzeitig die korporativen Akteure⁶⁸. Sport-PR wird hier Schimank folgend als Auftragskommunikation einer „von oben‘ konstituierten Arbeitsorganisation“ verstanden, die darauf ausgerichtet ist, eine spezifische Leistung für andere zu produzieren. Diese „Außenorientierung der Leistungsproduktion“ (Schimank 2010: 337) kommt allerdings nicht den Mitgliedern der Arbeitsorganisation zugute, die deshalb für ihr Engagement vom Auftraggeber finanziell entschädigt werden. Der Grad kollektiver Handlungsfähigkeit in Organisationen wird umso höher, je mehr die darin stattfindenden Handlungen der Organisation und nicht ihren einzelnen Mitgliedern zugerechnet werden können. Dabei

⁶⁸ Kollektive Akteure benötigen für ihr gemeinsames Handeln keine bindende Vereinbarung.

ist es auch für die jeweiligen Bezugsgruppen der Organisation von Interesse, dass diese kollektiv handlungsfähig ist: Sie wirkt glaubwürdig, Handlungen und Entscheidungen verlässlich – die Bezugsgruppen bekommen Erwartungssicherheit.

3.3.2.4. Handlungsantriebe der Sport-PR

Auch das Handeln korporativer Akteure ist durch Deutungs- und Erwartungsstrukturen geprägt und kann durch Handlungsantriebe begründet werden, von denen die jeweilige Handlungswahl abhängt.

Sport-PR-Praktiker müssen im Sinne ihres Auftraggebers entscheiden, welche Information wann an wen herausgegeben wird und damit die an sie gerichteten Erwartungen erfüllen. Im Sinne des normgeleiteten *Homo Sociologicus* müssen das eigene Wollen und die individuellen Präferenzen mit den „generellen und speziellen Rollenerwartungen“ der Bezugsgruppen vereint werden. Dazu müssen die Spielräume des role-taking bekannt sein und – sollte es zu Komplikationen durch Intentionsinterferenzen kommen – die gegebenen Handlungsspielräume mittels role-making situativ um- oder mitgestaltet werden, ohne gegen Erwartungen zu verstoßen (vgl. Schaffrath 2012: 150). Nur dann kann die Öffentlichkeitsarbeit als korporativer Akteur erfolgreich handeln.

Dem normgeleiteten Verhalten des *Homo Sociologicus* steht auch in der Sport-PR der rationale Nutzenverfolger *Homo Oeconomicus* gegenüber. Für Sport-PR-Akteure, die zumeist im Auftrag einer Organisation im handelnden Zusammenwirken mit Kollegen als korporativer Akteur operieren, stellt sich die Frage nach persönlicher Nutzenmaximierung nur bedingt. Der Erfolg einer PR-Maßnahme wird in den meisten Fällen nicht auf den individuell handelnden Akteur zurückgeführt, sondern auf die Organisation, in deren Rahmen der Akteur die PR-Handlung ausgeführt hat. Auch ist der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit oft kalkulierbar, weil die Tätigkeiten und anfallenden Opportunitätskosten bereits im Vorfeld der PR-Aktion mit dem Auftraggeber abgeklärt sind. Im Sinne der Wirtschaftlichkeit handelt der Sport-PR-Akteur nur auftragsorientiert und wird die entsprechenden Strukturen nicht verlassen, ohne gegen die an ihn gerichteten Erwartungen zu verstoßen (s. *Homo Sociologicus*). Die „rational choice“ korporativer Sport-PR-Akteure besteht darin, die eigenen Möglichkeiten „effizient und effektiv“ (Schaffrath 2006: 157) einzusetzen

und die Informationen dementsprechend „weitgehend, aber mit geringem Aufwand“ zu bearbeiten bzw. zur Verfügung zu stellen oder diese fallenzulassen, „wenn Kosten (Einsatz und Engagement) sowie Nutzen (Erfolg und Anerkennung) (...) nicht mehr im rationalen Verhältnis zueinanderstehen“.

Die Betrachtung von Sport-PR als überindividuellem Akteur erschwert eine Betrachtung emotionaler Handlungsantriebe. Der einzelne Akteur mag sympathie- oder antipathie-geleitet handeln, indem er sich z.B. stark mit seinem Auftraggeber oder einem bestimmten Produkt identifiziert, dem korporativen Akteur kann aber in diesem Zusammenhang kein emotionales Handeln zugesprochen werden. Viel zu dominant sind in Bezug auf die Kommerzialisierung und Ökonomisierung im Medien-Sport-Komplex das Streben nach Gewinnmaximierung und Steigerung des persönlichen Nutzens, weshalb der Sport-PR als korporativem Akteur eher nutzenorientiertes Handeln unterstellt und der *emotional man* nicht berücksichtigt werden kann.

Das Akteurmodell des *Identitätsbehaupters* geht in der (Sport-)PR einher mit den Zielen und Interessen von Organisationen im System Öffentlichkeit. Akteure bestätigen ihre Identität in ihrer sozialen Umwelt durch ihr Selbstbild, das sie aus den Reaktionen der anderen Akteure auf die eigene Darstellung ableiten oder über Fremdbilder vermittelt bekommen. Konkret bedeutet Identitätsbehauptung also Selbstdarstellung, die besonders durch die zunehmende Konkurrenzsituation in der Sportöffentlichkeit benötigt wird. Die Sport-PR muss ihren Auftraggeber und dessen Selbstbild in der Öffentlichkeit legitimieren, deren Leistungen und überhaupt deren Bedarf in der Gesellschaft muss akzeptiert und rechtmäßig anerkannt werden (vgl. Fuchs-Henritz 2011: 396). Dazu ist ein gewisses Maß an sozialem Vertrauen für die Organisation unerlässlich. Rolke (vgl. 2009: 192) setzt in diesem Zusammenhang Vertrauen mit Kontrolle gleich, über die Ressourcen wie Aufmerksamkeit, Zeit, Geld und Macht gebunden werden, die für jede Organisation existenziell sind. Das Medium, über das Vertrauen und damit auch Legitimität transportiert werden, ist Reputation: „Erfüllen Organisationen und Akteure Erwartungen, gewinnen sie an Vertrauen, welches wiederum (positive) Reputation produziert“ (Derksen 2014: 87). Aus diesen verschiedenen Komponenten schafft eine Organisation ihr Image - das Fremdbild, das die

Öffentlichkeit von ihr hat – und kann damit eine positive, neutrale oder negative Prädisposition bei den Bezugsgruppen auslösen. Das Image einer Organisation ist letztendlich dafür verantwortlich, wie erfolgreich der Organisationszweck erfüllt wird, also die Leistung erbracht werden kann.

3.3.2.5. Akteurkonstellationen der Sport-PR

Die Sport-PR als korporativer Akteur tritt in strategisch sinnvolle Akteurkonstellationen (s. Tabelle 4) ein, von denen sich damit ein Beitrag zur intendierten Zielerreichung der auftraggebenden Organisation versprochen wird.

Tabelle 4: Akteurkonstellationen der Sport-PR
(Quelle: in Anlehnung an Derksen 2014: 117)

Mit diesen Akteuren können sich Sport-PR-Praktiker in Akteurkonstellationen befinden (Auswahl):
Kollegen der eigenen oder anderer Abteilungen / Organisationseinheiten (PR, Pressestelle, Agentur)
Sportjournalisten
Multiplikatoren (Experten, Insider)
Vorgesetzte der Organisationsleitung / der PR-Abteilung – institutionelle Ordnungen

Konstellationen wechselseitiger Beobachtung

Sport-Organisationen in Form von Vereinen, Verbänden oder Veranstaltungen haben zum Ziel, kollektiv handlungsfähig zu sein und dementsprechend nach außen zu wirken, um bei ihren Bezugsgruppen Erwartungssicherheit zu etablieren. Kollektive Handlungsfähigkeit wird über Beobachtungskonstellationen wahrgenommen, in denen sich Organisation und Stakeholder gegenseitig beobachten und ihr eigenes Handeln darauf abstimmen. Ausschlaggebend für das berufliche Handeln von Sport-PR-Akteuren sind deshalb Beobachtungskonstellationen mit Akteuren, die die Ziele der auftraggebenden Organisation und damit auch die „individuellen professionellen Ziele“ (Derksen 2014: 117) mitbestimmen⁶⁹. Über Beobachtung muss deshalb herausgefunden werden,

⁶⁹ Dabei kann es sich auch um Beobachtungskonstellationen mit Konkurrenten handeln, die innerhalb der Branche der Mutterorganisationen agieren und dadurch zum Wettbewerber werden. Hier geht es in erster Linie um institutionelle Ordnungen, die das eigene Handeln maßgeblich prägen, indem sie es regulieren (v.a. das politische und das Rechtssystem mit ihren jeweiligen Leistungssystemen und

ob das Handeln anderer Organisationen, „die ähnliche oder sich überschneidende Meinungsmärkte bedienen“ (ebd.: 114), Einfluss auf den Legitimierungsbedarf der Leistungen und den öffentlichen Bedarf der eigenen Organisation hat und ob Reaktionen zu erwarten sind, die den Auftraggeber betreffen.

Die Beobachtung kann dabei über direkte oder indirekte Wahrnehmung passieren. Die indirekte Wahrnehmung zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern erfolgt in erster Linie über die massenmediale Berichterstattung und damit den Journalismus. Die mediale Öffentlichkeit wird damit zum wichtigen Faktor, wenn es darum geht, unter welchen Bedingungen Organisationen und Bezugsgruppen möglicherweise Einflusspotenziale wechselseitig geltend machen. Die Sport-PR ermöglicht ihrer Organisation dabei die Verbindung zum Öffentlichkeitssystem und stellt dadurch bestimmte Leistungen zur Verfügung. Entscheidend ist hier die Beeinflussung von Beobachtungskonstellationen mit Stakeholdern – vor allem jenen, die über hohe Einflusspotenziale gegenüber der Organisation verfügen wie Kunden, Leistungsabnehmer und die Medien (vgl. Schwarz 2010: 52f.).

Konstellationen wechselseitiger Beeinflussung und Verhandlung

Als Zulieferer von Informationen an den Sportjournalismus zur Vermittlung an die Öffentlichkeit ist es im Sinne der Sport-PR, intendierte Kontextsteuerung auszuüben, indem sie mittels PR-Funktionen versuchen, „organisationsbezogene Fremd-beschreibungen“ (Schwarz 2010: 53) in der öffentlichen Berichterstattung durch „gezielte und selektive Erzeugung von Aufmerksamkeit“ zu beeinflussen. Ziele sind dabei die Generierung von Aufmerksamkeit für den Auftraggeber sowie dessen positive Reputation in der Öffentlichkeit, die wiederum in anderen Konstellationen als Einflusspotenziale eingesetzt werden können (vgl. ebd.).

Deshalb setzen Sport-PR-Akteure regelmäßig situativ Beeinflussungspotentiale in Form von Informationen (z.B. Pressemeldung oder -mitteilung) und Ereignissen (z.B. Pressekonferenzen oder Interviewangebote) ein oder halten diese bewusst zurück (vgl. Derksen

Operatoren). Diese Beobachtungen übernehmen oftmals andere interne oder externe Organisationen wie Anwaltskanzleien oder Rechtsabteilungen (vgl. Derksen 2014: 114).

2014: 115). Primäre Interaktionspartner von Sport-PR-Akteuren – sowohl als individuelle Akteure, die nach der Zielsetzung des Auftraggebers operieren, als auch als korporativer Akteur – sind die Sportjournalisten. Diese spezielle Form von wechselseitiger Beeinflussung auf das handelnde Zusammenwirken wird in Kapitel 3.5 behandelt.

Auch innerhalb der eigenen Organisation befinden sich Sport-PR-Akteure in Beeinflussungskonstellationen, da ihr Handeln von Aufgaben- und Zielvorgaben ihres Auftraggebers beeinflusst wird. Bereits die Existenz einer speziell mit Öffentlichkeitsarbeit beauftragten Abteilung ist eine auf Dauer gestellte Verhandlungskonstellation, in der zwischen PR und den Organisationsverantwortlichen PR-Ziele festgelegt und überprüft werden. Auf dieser Basis werden Ressourcen wie Geld, Personal und Hintergrundwissen verteilt. Das wiederum hat unmittelbaren Einfluss auf alle weiteren Konstellationen (z.B. mit dem Sportjournalismus), die Sport-PR-Akteure eingehen (vgl. analog dazu Abbildung 10).

3.4. Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure in Konstellationen handelnden Zusammenwirkens

In den vergangenen Kapiteln wurde beschrieben, dass sportjournalistisches und Sport-PR-Handeln unter den strukturellen Bedingungen des Wollens und Sollens und darauf basierend schließlich des Könnens stattfindet, die den Akteuren von den systemeigenen Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen vorgegeben werden. Wie diese sozialen Strukturen über Antriebe zur Normenkonformität, zur Nutzenverfolgung, zum Ausleben von Emotionen oder zur Identitätsbehauptung das Handeln der Einheiten prägen, erklären die vier Akteurmodelle (Logik der Selektion). Schimank (2010: 184) bezeichnet die Modelle als „vier Bereichsschlüssel“, mit denen sich die jeweiligen Handlungswahlen auf „je andere sozialstrukturelle Handlungsbedingungen zurückführen lassen“. Sie sind damit für alle soziologischen Erklärungen relevant. Diese vier spezifischen Ausprägungen von Handlungsantrieben sind damit die Grundlage situativer Handlungsintentionen von Akteuren, die nach Erfüllung ihrer Handlungsziele streben: Sportjournalisten wollen Informationen veröffentlichen, indem sie Sachverhalte, Personen und Ereignisse im Sportsystem beobachten, diese medial aufbereiten und damit für andere Systeme sichtbar machen. Sport-PR möchte die positive und

damit wirtschaftlich erfolgreiche Fremddarstellung ihrer auftraggebenden Organisation in der Öffentlichkeit durch die Etablierung eines legitimierten Images über Reputation und soziales öffentliches Vertrauen erreichen. Als Bindeglied zur Öffentlichkeit ist der Sportjournalismus als kanalisierendes Leistungssystem vielfältigen Versuchen einer direkten oder indirekten Einflussnahme aus seiner Umwelt ausgesetzt (vgl. Neuberger 2007: 145). Im Funktionssystem Sportöffentlichkeit können spezifische Einflusspotenziale des Sportjournalismus für Publikum ⁷⁰ und Öffentlichkeitsarbeit unterschieden werden. Akteure der Sport-PR streben nach Aufmerksamkeit (Quantität) und Zustimmung (Qualität) für ihre Organisation. Dazu müssen sie bereit sein, sich den Schemata des Sportjournalismus und der Massenmedien anzupassen – in der Öffentlichkeit soll als neutrale Beobachtung erscheinen, was als Beeinflussung beabsichtigt ist (vgl. ebd.). Über die Beobachtung institutionalisierter Rollen und Programme und bestimmter Handlungsschemata wissen Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure um die Ziele, Aufgaben und die daraus resultierenden Handlungsmöglichkeiten der jeweils anderen Seite und signalisieren sich gegenseitig, welche Effekte (Ergebnisse) sie sich aus ihrem handelnden Zusammenwirken versprechen – der Sportjournalismus braucht Informationen, die PR braucht den Journalismus, um eigene Informationen zu veröffentlichen. Beiden Seiten wird deshalb unterstellt, im Hinblick auf die eigene Zielerreichung über handelndes Zusammenwirken in spezifischen Akteurkonstellationen intendierte Strukturgestaltung zu betreiben, um das gewünschte Ergebnis möglichst effektiv und effizient erzielen zu können.

Damit verschiebt sich der Fokus von der theoretischen Annäherung an das Handeln und den Handlungsmotiven einzelner individueller und korporativer Akteure wieder zurück zum eigentlichen Schwerpunkt dieser Untersuchung, dem handelnden Zusammenwirken von Akteuren des Sportjournalismus und der Sport-PR. Akteurhandeln wird nun als „gegebene unabhängige Variable“ (Schimank 2010: 184) betrachtet und soziale Strukturen, in denen dieses Handeln stattfindet, als strukturelle

⁷⁰ Für Neuberger (2007: 145) ist das „Überzeugen“ der zentrale, wenn auch nicht einzige Mechanismus in der Beziehung des Journalismus zu den Rezipienten, mit dem diese zur Annahme von Kommunikationsofferten bewegt werden können.

Effekte handelnden Zusammenwirkens zur „abhängigen Variable“ erklärt. Mit Hilfe der Modelle sozialer Strukturodynamiken kann untersucht werden, was passiert, wenn Akteure in Konstellationen handelnd zusammenwirken (Logik der Aggregation). Durch das handelnde Zusammenwirken von Akteuren in Konstellationen entstehen soziale Dynamiken⁷¹, die als kausale Mechanismen bewirken, dass sich aus Handlungen Strukturen aggregieren (vgl. Schimank 2007: 207). Strukturodynamiken affektieren soziale Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen (Logik der Situation), die wiederum in Akteurmodellen manifestierte Handlungsantriebe und die Handlungswahl beeinflussen (Logik der Selektion), was schließlich das handelnde Zusammenwirken prägt (Logik der Aggregation, s. Abbildung 12).

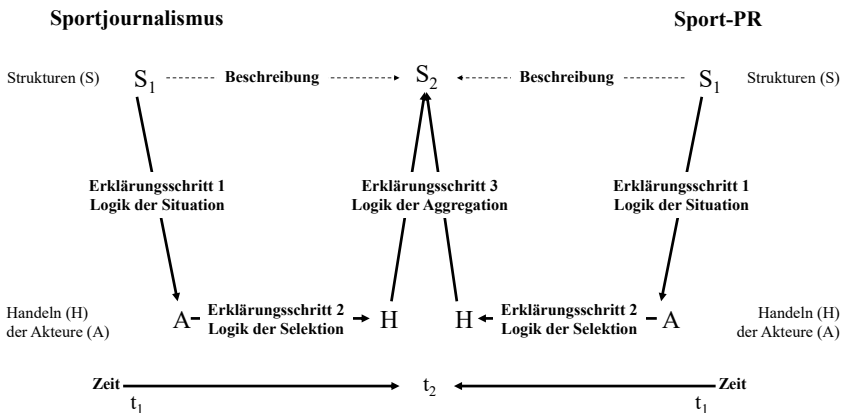


Abbildung 12: Das Modell der soziologischen Erklärung
(Quelle: in Anlehnung an Schimank 2010: 24)

Dies kann sowohl durch intendierte Strukturgestaltung wie z.B. bei der Gesetzgebung, aber auch – häufiger – durch transintentionale Struktureffekte passieren. Dadurch werden neue Strukturen aufgebaut, bestehende erhalten⁷² oder verändert. Oftmals kommt es zu *offenen*

⁷¹ Soziale Strukturodynamiken als Gruppen theoretischer Modelle stellen neben den vier Akteurmodellen „generalisierte Muster und Verläufe handelnden Zusammenwirkens“ (Schimank 2007: 154) dar und bilden damit das zweite theoretische Werkzeug für das Handeln in Akteurkonstellationen.

⁷² Da handelnden Zusammenwirken auch die „identische Reproduktion sozialer Strukturen“ (Schimank 2010: 224) zur Folge haben kann, wodurch auch Statik dynamisch wird, wird auch der Erhalt von

Dynamiken, die quasi spontan und ungeplant entstehen und deshalb nicht vorhersehbar sind. Sie können nur rückblickend durch die Betrachtung von Handlungsursache und –Wirkung nachvollzogen werden⁷³. Kennzeichen *geschlossener* Dynamiken ist deren „zirkuläre Kausalität“ (Schimank 2007: 221), durch die eine andauernde Wechselwirkung entsteht, bei der sich das Handeln der Akteure wechselseitig bedingt und diese zu dessen Fortführung „gezwungen“ sind. Sobald Akteure innerhalb dieser Zirkularität handeln, ist die „Geschlossenheit des Zusammenhangs der Handlungsauflösung auf Seiten der beteiligten Akteure“ (ebd.) ausschlaggebend für das Fortbestehen der Handlungskette⁷⁴.

Sportjournalisten agieren – analog zu den „normalen“ Journalisten – als „Vermittlungs-akteure“ (Schimank 2000: 271) in einer Einflusskette: Auf der Inputseite stehen sie in Beziehung mit ihren Quellen, der Werbung und der hier relevanten (Sport-)PR, die Output-Seite stellt die Beziehung zum Publikum dar (vgl. Neuberger 2007: 145). Im System Sportöffentlichkeit vermittelt der Sportjournalismus „Einflussbeziehungen für alle Teilsysteme der Gesellschaft“ (ebd.), die gesellschaftliche Strukturdynamiken auslösen (können). Auch innerhalb von Funktionssystemen können sich zwischen Leistungssystemen Einflusspotenziale ausbilden. Diese sind symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien (vgl. Kapitel 2.2.1) wie Macht, Geld oder Moral, die eingesetzt werden (können), um die Handlungsalternativen anderer Akteure einzuschränken, wodurch sie auch das handelnde Zusammenwirken von Akteuren innerhalb von Akteurkonstellationen bestimmen.

Bezogen auf das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren lassen sich folgende Einflusskonstellationen beschreiben: PR-Akteure streben nach Aufmerksamkeit und Zustimmung

Strukturen als dynamischer Effekt betrachtet. Vgl. dazu Giddens' „Duality of structures“ (1984), die besagt, dass alle sozialen Strukturen der beständigen Dynamik der „structuration“ unterworfen sind.

⁷³ Die handlungsbedingenden Elemente bewirken voneinander unabhängige Effekte, deren Zusammenwirken „koinzidenziellen Charakter“ (Schimank 2007: 217) besitzt. Vgl. dazu Boudons „Cournot-Effekte“ (1984), bei denen sich komplexe Kausalreihen quasi zufällig zu einem kontingenten Ereignis verbinden.

⁷⁴ Nur geschlossene Dynamiken können in einem theoretischen Modell erfasst werden. Geschlossene Dynamiken lassen sich in offene einbetten, was dann die Erklärungskraft soziologischer Theorien begrenzt (vgl. Schimank 2007: 39).

in der Öffentlichkeit. Journalisten, die diese Attribute verleihen, fordern deshalb „Anpassungsbereitschaft ein“ (ebd.). Journalisten wiederum sind mangels Zeit- und Ressourcenknappheit oftmals auf Informationen angewiesen, die via Öffentlichkeitsarbeit angeboten werden – beide Leistungssysteme müssen also handelnd zusammenwirken und befinden sich deshalb in einer Akteurkonstellation miteinander. Innerhalb jeder Konstellationsdimension, die nach Schimank (2010: 202) eine „analytisch zentrale Größe“ darstellt, können Konstellationen handelnden Zusammenwirkens nach drei verschiedenen Modi der Handlungsabstimmung unterschieden werden, von denen auch die „Beziehungen“ zwischen den Akteuren aus dem System Sportjournalismus und jenen aus dem Sport-PR-System geprägt sind: Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln.

3.4.1. Gemeinsame Intention: Veröffentlichen

Überall, wo Sportjournalisten und Sport-PR-Praktiker im Berufsalltag aufeinandertreffen und durch die auf beiden Seiten gleichermaßen vorhandene Intention des Veröffentlichens einer Information quasi „gezwungen“ sind, ihr Handeln aufeinander abzustimmen und entsprechend zu kooperieren, entsteht handelndes Zusammenwirken als Grundlage wechselseitiger Leistungsbezüge. Ausgehend von gegenseitiger Beobachtung lassen Akteure ihr Handeln durch die Wahrnehmung des jeweils anderen mitbestimmen (vgl. Schimank 2007: 130). Da beide Parteien in erster Linie im System Sportöffentlichkeit agieren, sind dessen „Spielregeln“ bestens bekannt.

Beobachten nun Akteure der Sport-PR, dass ein bestimmtes Medium oder ein bestimmter Sportjournalist großen Einfluss auf eine wichtige Zielgruppe hat, werden sie diesen aktuelle Informationen anbieten. Ebenso wird ein Sportjournalist gezielt bei einer Pressestelle oder Agentur nach Informationen fragen, wenn er beobachtet hat, dass eine bestimmte Person oder Sportart bei der Leserschaft gut ankommt. Beide Seiten passen sich der aktuellen Situation an und versuchen, diese möglichst nach der eigenen Zielsetzung zu gestalten. So wird der Journalist gezielt nach Informationen fragen, von denen er weiß, dass sie die Rezipienten interessiert und der PR-Akteur wird seine Informationen so gestalten, dass der Journalist diese sicher veröffentlicht. Über institutionalisierte Rollen und Skripte (vgl.

Kapitel 3.3.1.2 und 3.3.2.2), die sie in der beruflichen Sozialisation jeder für sich erworben und dann gegenseitig beobachtet haben, institutionalisierte Erwartungsstrukturen sowie Medienhandlungsschemata wissen beide von den Aufgaben und Handlungsmöglichkeiten der anderen Seite und signalisieren sich gegenseitig, welche Effekte sie sich aus dem handelnden Zusammenwirken versprechen: Der Sportjournalismus braucht Informationen, die PR braucht den Journalismus, um Informationen zu veröffentlichen.

Strukturdynamiken in Beobachtungskonstellationen

Aus dem handelnden Zusammenwirken der Akteure entstehen die für Konstellationen wechselseitiger Beobachtung charakteristischen Dynamiken der Abweichungsdämpfung oder –verstärkung, die unmittelbar auf die sozialen Strukturen (s. S₂ in Abbildung 12) wirken, in der sich die aktuelle Handlungssituation abspielt. Die Voraussetzung für das Eintreten von Struktureffekten ist, dass eine möglichst große Anzahl der Akteure im Sinne der Dynamik handelt. Eine solche „kollektive Mobilisierung“ (Schimank 2010: 252) initiiert Strukturdynamiken überhaupt erst und garantiert ihr Fortbestehen⁷⁵. Sie ist dabei abhängig von den individuellen Schwellenwerten aller beteiligten Akteure, die sich vor allem in der Anzahl jener manifestieren, die für den Einzelnen Voraussetzung zur eigenen Mobilisierung ist. Als Attraktoren der Handlungswahl fungieren dabei so genannte „Focal Points“ (Schimank 2007: 55). Der Faktor Zeit als „strukturbildende Kraft“ (ebd.) kumuliert sequentiell die Stabilisierungschancen einer Dynamik, da Akteure ihr Handeln via Beobachtung erst am Handeln der anderen ausrichten müssen. Ein möglichst niedriger Schwellenwert ist folglich essentiell für eine kollektive Mobilisierung, um eine „Kettenreaktion“ (ebd.: 78) in Gang zu setzen – was als bezeichnend für die Logiken von Dynamiken angesehen wird (vgl. ebd.).

⁷⁵ Motive für eine Mobilisierung von Akteuren sind der Mobilisierungsnutzen für den Einzelnen, die persönlichen Kosten, die für den Mobilisierungsnutzen aufgewendet werden müssen, der Nexus von Mobilisierungsnutzen und eigenem mobilisiert sein sowie eine Reihe nicht-instrumentell eigennütziger Handlungsantriebe wie beispielsweise Gemeinwohlorientierung, Imitation anderer und das bekannte normorientierte, emotionale oder identitätsbehauptende Handeln (vgl. Schimank 2007: 64ff.).

Als „*abweichungsdämpfend*“⁷⁶ werden jene Dynamiken bezeichnet, die einer Zustands-änderung entgegenwirken und in Richtung Erhalt des Status quo bestehender Strukturen zielen (vgl. Schimank 2010: 235f.). Dazu müssen Tendenzen, die auf eine Abweichung vom aktuellen Zustand hindeuten, erkannt und diesen muss korrigierend entgegengewirkt werden. Akteure beobachten, was in einer Konstellation bezüglich ihrer Handlungsintention geschieht, identifizieren darüber ihre Handlungsmöglichkeiten und richten ihr Handeln entsprechend aus oder variieren dieses (vgl. Schimank 2007: 41). Im vorliegenden Kontext trägt vor allem die beidseitige Orientierung an den Deutungs- und Erwartungsstrukturen der Sportöffentlichkeit zu einer funktionierenden Basis des handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren bei. Vor allem das Streben nach Erwartungssicherheit, das über den „Mechanismus der sozialen Kontrolle“ (Schimank 2010: 236) das Sollen der Akteure operationalisiert, führt zum Erhalt bestehender sozialer Strukturen. Beide Seiten werden zur Normenkonformität gedrängt, weil abweichendes Verhalten von Anderen sanktioniert oder es zu Komplikationen und Missverständnissen innerhalb der gegenseitigen Leistungsbezüge führen würde und so Veränderungen entgegenwirkt. Sport-PR-Akteure wissen über erlerntes Schemawissen, in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt sie den Sportjournalisten welche Informationen anbieten müssen, damit diese im intendierten Sinne an das Publikum vermittelt werden. Umgekehrt benötigt der Journalist zur Ausübung seiner beruflichen Tätigkeit Informationen, die ihm in der Regel die PR zur Verfügung stellt. Beide Akteurgruppen handeln entsprechend diesem Wissen, woraus sich ein eingespieltes Gleichgewicht im Berufsalltag herausbildet. Ist das Ergebnis in oben beschriebenem Beispiel für beide Seiten erfolgreich – der Journalist bekommt die entsprechend aufbereitete Information vorgelegt, die PR-Botschaft wird veröffentlicht – bleibt die Zusammenarbeit im Sinne der Abweichungsdämpfung bestehen.

Anders als bei der Abweichungsdämpfung handelt es sich bei Dynamiken der *Abweichungsverstärkung* um eine positive Rückkoppelung, bei der ein bestimmter „Störimpuls“ (Schimank 2007: 48) vorliegt und eine Neugestaltung noch nicht existenter oder eine Veränderung bestehender

⁷⁶ In der Kybernetik wird Abweichung als „Veränderung eines beobachteten Zustands im Zeitverlauf“ definiert (Schimank 2010: 235).

sozialer Strukturen bewirkt werden kann oder soll. Die Herausbildung neuer Deutungsstrukturen kann z.B. durch die PR-initiierte mediale Präsentation einer Sportart beschrieben werden, die durch gezielte PR-Maßnahmen und die entsprechende mediale Berichterstattung zum medienwirksamen Thema wird, das sich langfristig in den Medien etabliert. Erwartungsstrukturen entstehen wie beschrieben aus dem Streben von Akteuren nach Erwartungssicherheit und „verlässlichen Anhaltspunkten für das Handeln anderer“ (ebd.), das sich in Routinisierung und Institutionalisierung manifestiert. Es wird in institutionellen Vorgaben und Medienhandlungsschemata operationalisiert und wirkt oftmals als Abweichungsdämpfung einer Änderung des „bequemen Zustands“ entgegen. Journalistische Studien belegen, dass bei Routine-Ereignissen (z.B. der wöchentlichen Bundesliga-Berichterstattung) Informationen aus „arbeitsökonomischen Gründen“ (Schaffrath 2006: 156) „routinemäßig ausgewählt und abgearbeitet“ werden. Dem Akteurmodell des Homo Oeconomicus entsprechend soll mit geringstmöglichem Aufwand das bestmögliche Ergebnis erzielt werden. Bedeutend ist dabei für Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure der Konkurrenzdruck, der beide Seiten dazu zwingt, genau zu beobachten, „inwiefern die rationalen (...) Ziele der Konkurrenten die eigenen Intentionen beeinflussen“ (ebd.: 157). Vor allem die im Medienbereich immer knapper werdende Ressource Zeit und die gleichzeitig beständig wachsende Nachfrage an Sportberichterstattung machen es für Sportjournalisten immer schwieriger, im Sinne der eigenen Nutzenmaximierung rational zu handeln, immer alle mögliche Handlungsalternativen abzuwägen und alle zugänglichen Informationen exakt zu prüfen. Hier wird oftmals „Rationalität durch Routine“ (ebd.) ersetzt und Journalisten greifen im Berufsalltag vermehrt auf PR-Input zurück. Beobachtet die PR diese Änderung im handelnden Zusammenwirken, eröffnet sich an dieser Stelle die Möglichkeit, unter Einsatz verschiedener Einflusspotenziale bestehende Strukturen zu ihren Gunsten zu verändern oder neu zu gestalten.

3.4.2. Wechselseitige Instrumentalisierung zur persönlichen Zielerreichung

In der Absicht, die Handlungsmöglichkeiten der anderen Akteure bewusst einzuschränken und deren Handeln im eigenen Sinne zu beeinflussen,

können Akteure das eigene Handeln in Konstellationen wechselseitiger Beeinflussung mit unterschiedlichen Einflusspotenzialen verstärken. In Abgrenzung zur Determinationshypothese und dem Intereffikationsmodell folgend, wird von einer wechselseitigen Beeinflussung von Sportjournalismus und Sport-PR ausgegangen, die in ihrem beruflichen Handeln aufeinander angewiesen sind. In erster Linie geschieht dies über angedrohte, also erwartbare negative oder in Aussicht gestellte positive Konsequenzen. Je symmetrischer die Verteilung der Einflusspotenziale, desto wahrscheinlicher sind transintentionale Struktureffekte. Dominante Akteure wollen ihre Umwelt nach den eigenen Wünschen gestalten und setzen ihre Einflusspotenziale bewusst ein, wodurch sich ihre Machtposition weiter verfestigt, solange sie nicht auf Widerspruch trifft und sich die Machtverhältnisse verschieben oder vielleicht sogar umkehren. Der Einsatz von Einflusspotenzialen unterliegt dabei „strategischen Kalkülen“ (Schimank 2007: 117) und kann immer auch unterbleiben. Die Beeinflussung kann dabei in ihrem Ansatzpunkt, dem eingesetzten Instrument und der Reichweite der Einflussnahme variieren und setzt an den unterschiedlichen Handlungsantrieben an, von denen einer letztendlich dominiert (vgl. Schimank 2010: 269f.). Beeinflussungskonstellationen können dabei auch einseitig initiiert werden: ein Akteur kann bereits Einfluss ausüben, solange der andere noch beobachtet.

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Handlungsantrieben und Einflusspotenzialen
(Quelle: Neuberger 2007: 155)

Handlungsantrieb	Einflusspotenziale
Nutzenverfolgung (Homo oeconomicus)	Anreiz: Belohnung / Bestrafung <ul style="list-style-type: none"> • Unmittelbare Bedürfnisbefriedigung • Verzögerte Bedürfnisbefriedigung (Geld, Reputation, Zusage künftiger Unterstützung etc.) Überzeugung, das Handeln im eigenen (noch unbekannten, z.B. langfristigen) Interesse liegt = Verheißung (Selbstbelohnung) / Warnung (Selbstbestrafung)
Identitätsbehauptung	an evaluativen oder normativen Selbstanspruch erinnern
Normenkonformität (Homo Sociologicus)	Achtung vor Konformität oder Androhen von Achtungsentzug bei Abweichung
Ausleben von Emotionen (Emotional man)	Treffsicheres Auslösen von Emotionen (Angst, Neid, Mitleid etc.)

Bekommt der Sportjournalist von der PR exklusive Informationen, die er in eine erfolgreiche Veröffentlichung umsetzen kann (Reputation, finanzieller Gewinn), wird damit der Handlungsantrieb des Homo Oeconomicus angesprochen. Umgekehrt obliegt es dem Sportjournalisten zu entscheiden, ob und wie er PR-Informationen verwertet, die nicht über andere Kanäle verfügbar sind – und sichert sich dadurch enormes Einflusspotenzial gegenüber der PR. Da PR den Journalismus nicht mit unmittelbarer Bedürfnisbefriedigung (z.B. direkte Bezahlung) beeinflussen kann bzw. darf, müssen andere Wege der Beeinflussung gefunden werden. Beispielsweise durch Appellieren an die Moral, wenn die journalistische Berichterstattung negative Informationen über eine Person oder Organisation offenlegen würde, die diesen massiv schadet. Oder durch die Androhung, künftig keine Informationen mehr anzubieten und damit langfristig die Karriere des Journalisten zu hemmen. Wichtiger Ansatzpunkt für PR-Einfluss auf Journalisten ist dabei die zeitliche Knappheit, die eigene Recherche und Kreativität hemmt oder verhindert und deshalb dazu führt, dass Sportjournalisten auf die Informations-Zulieferungen der PR angewiesen sind. Dies verfestigt sich häufig in Routinen, aus denen die Journalisten aus Gründen von Erwartungssicherheit (Homo Sociologicus) nicht ausbrechen wollen oder können. Was wiederum in deutlichem Widerspruch zum journalistischen

Selbstverständnis steht, für das „Objektivität die Zentralnorm“ (Neuberger 2007: 152) darstellt.

Strukturdynamiken in Einflusskonstellationen

In Beeinflussungskonstellationen wirken zwei grundlegende Arten von Strukturdynamiken: Einflusssteigerung und Einflusserosion. Die wechselseitige Abhängigkeit von Akteuren in einer solchen Konstellation definiert sich einerseits über die „subjektive Wirklichkeit der mit dem Gegenüber interferierenden eigenen Intention“ (Schimank 2010: 285) und andererseits über die Option, den anderen bei der eigenen Ziel-Erreichung zu umgehen. Daraus ergeben sich für den Akteur zahlreiche Möglichkeiten⁷⁷, was sich die betreffende Konstellation für ihn auswirken kann. Im Sinne einer Abweichungsdämpfung können die Einflüsse der Beteiligten gleichbleiben (z.B. als Routinen handelnden Zusammenwirkens unter dem Aspekt der Erwartungssicherheit) oder sich – dann als Abweichungsverstärkung – entweder steigern oder verringern. Jeder Einflussgewinn verbessert die Chance des Akteurs auf weiteren Einfluss. Führt die angebotene PR-Information zu Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, wird die PR dem Journalisten weitere Informationen auf ähnlichem Weg vermitteln und dieser wird bei entsprechendem Bedarf wieder gezielt danach fragen. Komplexer werden Beeinflussungskonstellationen durch Mehrfach-Interferenzen, die multiple Abhängigkeiten bedingen und damit die Chancen auf wechselseitige Beeinflussung erhöhen. Möglich ist auch eine Kombination von Einflusssteigerung und –Erosion.

3.4.3. Konstellationen wechselseitiger Verhandlung und ihre Struktureffekte

Weder in Beobachtungs- noch in Beeinflussungskonstellationen sind bindende Vereinbarungen „ein Mechanismus der Handlungsabstimmung“ (Schimank 2010: 131). Mit dem übergeordneten Ziel der Erwartungssicherheit sollen Einflüsse auf Handlungspotenziale und damit die weiteren Handlungsmöglichkeiten von Akteuren eingeschränkt und

⁷⁷Schimank (2010: 285ff.) nennt hier z.B. „beiderseitige Einflusserosion“, „einseitige Einflusserosion“, „einseitige Einflusssteigerung“, „beiderseitige Einflusssteigerung“ oder „Einflusssteigerung beim einen und –Erosion beim anderen“.

kontrolliert werden. Eine typische Verhandlungskonstellationen im handelnden Zusammenwirken von Sport-PR und Journalisten – in diesem Fall innerhalb der Medienorganisationen, für die sie arbeiten – ist der Kauf von Werbeplätzen (Anzeigen) bei einem Medium im Austausch gegen Einfluss auf die redaktionelle Gestaltung der Berichterstattung⁷⁸. Oftmals geben Unternehmen oder Organisationen den Sportjournalisten bestimmte visuelle Richtlinien (z.B. Corporate Identity oder Begriffsbezeichnungen) für die Präsentation in der Öffentlichkeit vor, die eingehalten werden müssen.

Mehrere Faktoren tragen dazu bei, dass sich Akteure auch wirklich an bindende Vereinbarungen halten. Deren relative Nützlichkeit spricht den Handlungsantrieb des Homo Oeconomicus an, der ein „bestimmtes Anspruchsniveau realisieren“ (Schimank 2007: 124) und eine für sich zufriedenstellende Vereinbarung treffen möchte. Diese auf „positivem Nutzen basierende rationale Einhaltung“ (ebd.: 128) wird durch „rationale Selbstbindungen“ der Akteure gestützt, die Nachteile zu erwarten haben, sollten sie die getroffenen Vereinbarungen nicht einhalten. Die Dynamik von Verhandlungskonstellationen führt entweder zu einer Einigung der Verhandlungsparteien oder dazu, dass keine Vereinbarung getroffen wird und neu verhandelt werden muss. Hier greift die so genannte Exit-Option, die es jedem Akteur ermöglicht, bei nicht zufriedenstellenden Vertragsbedingungen von der Vereinbarung zurückzutreten.

3.4.4. Möglichkeiten intendierter Strukturgestaltung

Drei Arten von Konstellationen stellen die verschiedenen Ausrichtungen der Logik handelnden Zusammenwirkens dar, über das Intentionsinterferenzen abgearbeitet werden, die das künftige Akteurhandeln lenken.

Den von Schimank verwendeten Begrifflichkeiten entsprechend können in den drei Konstellationsarten Beobachtung, Beeinflussung und Verhandlung durch handelndes Zusammenwirken fünf verschiedene

⁷⁸ Bei dieser Art von „Batering“-Geschäften können sich Organisationen über die Schaltung von Anzeigen oder die Finanzierung von Beilagen einen Platz im Medium erkaufen. Sie sind dann bei der Themenwahl beteiligt und liefern eigene Informationen zur redaktionellen Gestaltung (vgl. Derksen 2014: 115).

Dynamiken entstehen (s. Abbildung 13). Diese stellen die Ausprägungen der Möglichkeiten für die Akteure in einer Konstellation dar, intendierte Strukturgestaltung zu betreiben und damit gezielt soziale Strukturen zu prägen. Als Ergebnis des dynamischen handelnden Zusammenwirkens entwickeln sich aus den Dynamiken drei mögliche Effekte: der Aufbau neuer Strukturen, deren Erhalt oder die Veränderung bestehender Strukturen. Eine Ausnahme bildet die „Dynamik der Abweichungsdämpfung in Beobachtungskonstellationen, die „nur“ den Erhalt einer bereits bestehenden Struktur zur Folge hat.

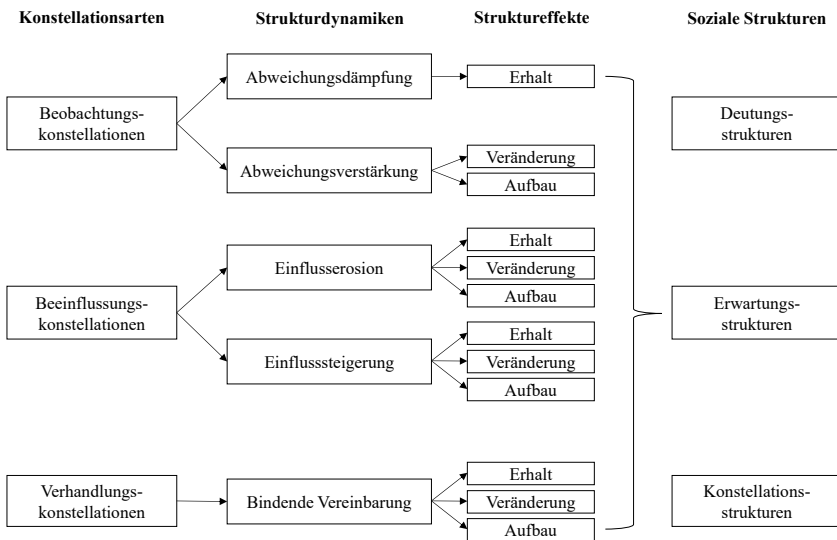


Abbildung 13: Die drei Arten von Konstellationsstrukturen, ihre Dynamiken und deren Effekte (eigene Darstellung)

Es ergeben sich somit zwölf Effekte handelnden Zusammenwirkens, die sich auf alle drei sozialen Strukturebenen auswirken können. Folglich bietet dieses Modell 36 komplexe Möglichkeiten⁷⁹, wie das handelnde Zusammenwirken von Akteuren über Strukturtypen und die sich

⁷⁹ Auf Grund der Vielzahl an Möglichkeiten, die eine Analyse handelnden Zusammenwirkens anhand der angestellten Überlegungen bietet, werden im Folgenden nur diejenigen Aspekte des Modells berücksichtigt, die für den hier vorliegenden Forschungskontext relevant sind.

daraus ergebenden Effekte auf allen drei Ebenen soziale Strukturen prägen kann. Diese prägen folgerichtig die Handlungswahlen der Akteure, was sich wiederum in deren handelndem Zusammenwirken manifestiert.

3.5. Integrative Betrachtung und Zusammenfassung

Sportjournalisten und Akteure der Sport-PR agieren beide im System Sportöffentlichkeit und orientieren sich an dessen Orientierungshorizonten und Spielregeln. Beide verbindet dieselbe Handlungsintention, das Veröffentlichen. Um ihre Ziele zu erreichen, setzen sie wechselseitig Einflusspotenziale wie „Macht, Wissen, Geld und Sympathie“ (Schwarz 2010: 54) ein. Zusätzlich werden beide Akteurguppen von den divergierenden Leistungserwartungen ihrer Muttersysteme (Medienorganisation und Auftraggeber) beeinflusst. Dies erfolgt unter anderem in Form institutioneller Ordnungen und Erwartungen, die als Sollens-Vorgaben in die „kognitive Modalität“ (ebd.) der Akteure eingehen, sich in unterschiedlichen Interessen manifestieren und schließlich zu unterschiedlichen Zielsetzungen und Handlungs-intentionen führen. Die Sport-PR als korporativer Akteur ist über Verhandlungskonstellationen an den Auftraggeber gebunden, der Journalist an die Medienorganisation. In ihrer gemeinsamen Akteurkonstellation werden über handelndes Zusammenwirken Intentionsinterferenzen abgearbeitet, wodurch die Sportjournalisten und PR-Praktiker als Akteure die sie prägenden teilsystemischen Strukturen reproduzieren, neu schaffen oder verändern (vgl. ebd.). Systemtheoretisch betrachtet leisten sie damit einen Beitrag zur Autopoiesis ihrer jeweiligen Teil- und Organisationssysteme und des Funktionssystems Öffentlichkeit. Abbildung 14 bietet eine integrative Betrachtung des handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren.

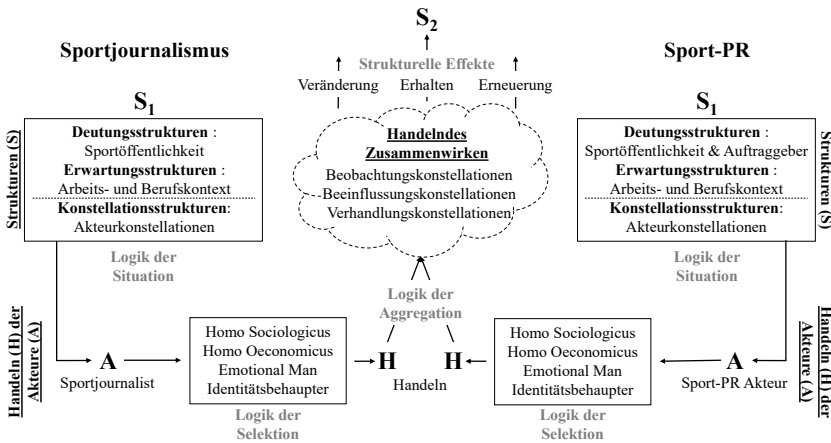


Abbildung 14: Das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren (eigene Darstellung)

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass der Transfer von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik auf die Leistungssysteme Sportjournalismus und die Sport-PR, wie er in den vergangenen Kapiteln vorgenommen wurde, folgende Prämissen erlaubt, die sich auf einen „interdependenten Determinismus“ (Schaffrath 2006: 178) im handelnden Zusammenwirken ihrer Akteure zurückführen lassen:

1. Handeln, Kommunizieren wie auch Selbstverständnis und Ziele von Akteuren des Sportjournalismus auf der einen und der Sport-PR auf der anderen Seite werden neben der Prägung durch die Teilsysteme (Spitzen-) Sport und Sportöffentlichkeit von den Strukturen des jeweiligen eigenen Leistungssystems beeinflusst (vgl. ebd.).
2. Die Strukturen, Programme und Funktionen der Leistungssysteme Sportjournalismus und Sport-PR sind in ihrer „Genese, Entwicklung und konkreten Ausgestaltung“ (ebd.) vom Handeln, Kommunizieren sowie vom Selbstverständnis und den Zielen der in ihnen agierenden Akteure abhängig.
3. Das handelnde Zusammenwirken zwischen beiden Leistungssystemen ist deshalb sowohl von den jeweiligen systemischen Deutungs- und Erwartungsstrukturen sowie den

spezifischen Akteurkonstellationen innerhalb und zwischen den Systemen geprägt.

4. Sportjournalisten und Sport-PR-Praktiker betreiben intendierte Strukturgestaltung, um ihre persönlichen Intentionen zu erreichen. Dazu gehen sie u.a. eine Akteurkonstellation miteinander ein, die auf handelndem Zusammenwirken basiert.
5. In ihrem beruflichen Handeln sind Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure aufeinander angewiesen. Deshalb versuchen sie, sich wechselseitig zu beeinflussen, wodurch neue Strukturdynamiken in Gang gesetzt werden.

4. Methoden- und Untersuchungsdesign

Die Auswahl geeigneter Methoden zur Datenerhebung und –Auswertung muss stets die forschungsleitende Fragestellung und den Untersuchungsgegenstand berücksichtigen (vgl. Schaffrath 2006: 181). Jener erschließt sich in dieser Arbeit aus der Frage nach den strukturellen und sozialen Bedingungen handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR-Praktikern und den daraus resultierenden Effekten. Die im Theorieteil vorgenommene Verortung von Sportjournalismus und Sport-PR als Leistungssysteme einer Sportöffentlichkeit ist zwar an dieser Stelle weiterführend, bleibt aber „trotz verstärkten Bemühens um Konkretisierung und Exemplifizierung“ (ebd.) mittels ihrer Übertragung in das Modell der Akteur-Struktur-Dynamik „auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau und letztendlich“ – zumindest partiell – „ohne theoretische Absicherung“. Der Transfer von Schimanks Überlegungen, hergeleitet aus der akteurtheoretisch basierten Differenzierungstheorie, soll neue Perspektiven der empirischen Problemstellung der Journalismus-PR-Beziehung liefern, die durch eine rein system- oder akteurtheoretische Betrachtung nicht erzielt werden können. In dieser Untersuchung dient die Akteur-Struktur-Dynamik deshalb als übergeordneter Bezugsrahmen, in dem die strukturelle Einbettung von Akteurhandeln nachvollzogen werden kann. Damit kann ein „zeitgenössisches Problem in einem realweltlichen Kontext“ (Schmidt 2006: 101) untersucht und seine gesellschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen analysiert werden, da „gerade im Kontext wertvolle Informationen vermutet werden“ (ebd.). Im Mittelpunkt steht dabei die Akteurkonstellation von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren, die im „Schnittpunkt diverser sozialer Beziehungsnetze“ (Bette/Schimank 2006: 26) handelndes Zusammenwirken „ermöglicht und kanalisiert“. Die hier vorgenommene theoriebasierte Herangehensweise an das soziale Phänomen der Sportjournalismus-Sport-PR-Beziehung erfordert deshalb ein Detailwissen über die strukturellen Bedingungen des Akteurhandelns und die Handlungsmotivation der Akteure. Dies vermag ein quantitatives Vorgehen nicht zu liefern, dass sich ausschließlich auf die Erhebung eindeutig bestimmbarer und klar abgrenzbarer Einflussgrößen festlegt, ohne jedoch soziale und persönliche (Rahmen)Bedingungen einzubeziehen. Deshalb erschien für diese Arbeit ein qualitatives

Untersuchungsdesign am besten geeignet zu sein, das mehr der Hypothesengenerierung als deren Prüfung dient und dessen Forschungsauftrag das Verstehen ist (vgl. Hoffmann-Riem 1980: 343).

4.1. Methodischer Zugang

Die qualitative Sozialforschung bedient sich häufig einer „abduktiven“ Forschungslogik, die eine „eher dialektische Beziehung zwischen theoretischen Annahmen und empirischen Ergebnissen unterstellt“ (Scholl 2003: 28). Ihr Anspruch ist die Beschreibung von Lebenswelten (vgl. Flick et al. 2004) aus Sicht der handelnden Akteure von innen heraus, deren Handeln geprägt ist von bestimmten Abläufen, Deutungsmustern, Strukturmerkmalen und Routinen, denen sich die Personen oft selbst nicht (mehr) bewusst sind (vgl. Riesmeyer 2007: 98). Wissenschaftler und Forscher haben normalerweise keinen direkten Zugang zu diesen Lebenswelten, verfügen aber über natürliche Annahmen⁸⁰ in Bezug auf den zu untersuchenden Gegenstand. Wichtigstes Merkmal⁸¹ qualitativer Sozialforschung ist deshalb das Prinzip der Offenheit „bezüglich des theoretischen Konzepts, der untersuchten Personen und in der Erhebungssituation“ (Lamnek 1995: 15).

In dieser Untersuchung hängen Auswahlverfahren und Feldzugang eng zusammen. Aus dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit abgeleitet und Essers Modellvorstellung der „soziologischen Badewanne“ folgend ergibt sich eine Prämisse, die Grundlage der vorgenommenen theoretischen Auswahl ist: Um das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren untersuchen zu können, wird ein Setting (Logik der Situation) benötigt, in dem die Akteure beider Leistungssysteme handeln (Logik der Selektion) und wechselseitig *miteinander interagieren*. Aus diesem handelnden Zusammenwirken ergibt sich die Logik der Aggregation. Beide Systeme müssen für eine

⁸⁰ Die Autorin hat sowohl als Sportjournalistin als auch als Sport-PR-Fachkraft gearbeitet, kennt damit beide Seiten und verfügt über einschlägige Kenntnisse des handelnden Zusammenwirkens beider Akteurguppen in ihren Leistungssystemen.

⁸¹ Neben Offenheit gelten Transparenz (vollständige Dokumentation der Datenerhebung und – Auswertung), Konsistenz (bzgl. der Auskünfte der Probanden), Kohärenz (thematischer Bezug der ausgewerteten Angaben) und Kommunikabilität (gemeinsames Aushandeln von Bedeutung für die Ergebnisdarstellung) (vgl. Schaffrath 2006: 28f.).

Datenerhebung mittels qualitativer Verfahren zugänglich sein. In dieser Untersuchung wird deshalb die Fallanalyse als Variante theoretischer Auswahl mit explorativem Charakter verwendet.

Eine Fallstudie als Determinante des Untersuchungsdesigns?

Die Fallstudie beschäftigt sich mit spezifischen Gegebenheiten und Konstellationen in einer bestimmten Situation, für die mehr Variablen relevant sind als „offensichtliche Datenpunkte“ (Schmidt 2006: 101). Soziale Einheiten wie Gruppen, Kulturen, Organisationen sowie deren Handlungs- und Verhaltensmuster sollen dabei als untersuchte Objekte in ihrer Individualität verstanden werden (vgl. Lamneck 2005: 5). Dabei bedient sich die Fallstudie verschiedenster Techniken und Methoden sowohl aus der qualitativen wie auch aus der quantitativen Sozialforschung und kann deshalb „fallbezogen“ auf theoretisch abgeleitete Annahmen reagieren (vgl. Schmidt 2006: 95ff.). Besonders geeignet ist sie in Untersuchungen wie dieser, wenn mehrere Variable bei einer vergleichsweise kleinen Anzahl an Untersuchungseinheiten analysiert werden sollen und der Kontext dabei eine Rolle spielt (vgl. Zaugg 2006: 4). Auf Grund der häufigen Verwendung qualitativer Vorgehensweisen und der verhältnismäßig kleinen Stichprobengröße wird die Fallstudie meist an den Maßstäben qualitativer Forschung gemessen. Unter Berücksichtigung dieser Eigenheit wird die Fallstudie hier als Determinante des Forschungsdesigns verstanden, die eine „Verwendung verschiedener Methoden und die Verarbeitung von qualitativen und quantitativen Daten erlaubt“ (Zaugg 2006: 8). Für die Auswertung qualitativer Interviews auf quantifizierende Übersichten zuzugreifen und die Ergebnisse damit darzustellen ist nicht unumstritten. Zudem werden solche Häufigkeitsangaben bei einer zu kleinen Anzahl für „sinnlos“ (ebd.) und der „Komplexität und Widersprüchlichkeit des Materials“ nicht angemessen erachtet. In dieser Untersuchung werden deswegen nur für ausgewählte Fragestellungen Häufigkeitsverteilungen angeboten, wenn durch sie eine höhere Aussagekraft erzielt werden kann. Als quantifizierende Materialübersichten sind sie gerade bei einer Einzelfallanalyse hilfreich und steigern die Transparenz der Ergebnisdarstellung (vgl. Scholl 2003: 70). Auch wenn damit natürlich keine Generalisierungen vorgenommen werden können, lassen sich „Trends (...) sehr viel leichter erkennen und Tendenzen besser belegen“

(Schaffrath 2006: 207). Die in dieser Arbeit angebotenen Häufigkeitsverteilungen dienen deshalb als Zusatzinformationen zur qualitativen Auswertung.

Mehrmethodendesign

Eine zentrale Stärke der Fallanalyse als Forschungsdesign ist die Möglichkeit, verschiedene Strategien der explorativen Forschung und mehrere Forschungsmethoden in Kombination anzuwenden (vgl. Zaugg 2006: 18). Als übergreifende Strategie⁸² liefert die Fallstudie dieser Untersuchung den gesellschaftlich-strukturellen Rahmen, in dem die theoretisch abgeleiteten Begrifflichkeiten in einen realweltlichen Kontext übertragen, analysiert und abschließend diskutiert werden können⁸³.

Damit kann der Untersuchungsgegenstand aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Nach Eisenhardt (vgl. 1989: 538) liegt der Vorteil eines solchen Vorgehens vor allem darin, dass der Einsatz mehrerer Datenerhebungsmethoden eine fundierte Überprüfung theoretischer Konstruktionen und Hypothesen ermöglicht und damit maßgeblich zur Erhöhung der Validität beiträgt. Intention ist dabei die „wechselseitige Ergänzung im Blick auf einen Gegenstand“ (Flick 2005: 385). Dies ist in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung: Da das handelnde Zusammenwirken in einer Akteurkonstellation untersucht wird, in der Akteure aus zwei verschiedenen System miteinander interagieren, setzt das Forschungsinteresse a priori eben bei jenen beiden unterschiedlichen Perspektiven voraus. Anschließend an die Überlegungen aus Kapitel 3.5 müssen Sportjournalismus und Sport-PR in ihrem übergreifenden systemischen und strukturellen Zusammenhang zunächst getrennt voneinander betrachtet werden, um beide System-Perspektiven mit ihren Strukturen und dem daraus resultierenden Akteurhandeln gleichermaßen

⁸² Eisenhardt (1989: 534) definiert die Fallstudie als „a research strategy which focusses on understanding the dynamic present within single settings“.

⁸³ Trotz ihrer vielfältigen Möglichkeiten sind Fallstudien in der kommunikations-wissenschaftlichen Forschung nach wie vor eine Ausnahme (vgl. Meyen et al. 2011: 71) und werden als Forschungsansatz „oft kritisch besprochen“ (Schmidt 2006: 97). Sie werden als „schwache Variante“ (ebd.) sozialwissenschaftlicher Forschungsansätze kritisiert. Auf Grund ihres qualitativen Charakters wird von einer geringeren „Objektivität, repräsentativen Aussagekraft oder Robustheit“ (ebd.) ausgegangen – insbesondere im Vergleich mit anderen Ansätzen mit quantitativen Erhebungen und standardisierten Instrumenten, die sich problemlos verallgemeinern lassen (vgl. Yin, R.K. (2003: 10).

in die Untersuchung miteinzubeziehen und sich der Thematik sowohl von der Sportjournalismus- als auch von der Sport-PR-Seite her anzunähern (vgl. Abbildung 12). Dazu bedarf es der Kombination verschiedener Methoden, durch die „Schwächen und blinde Flecke“ einzeln verwendeter Verfahren kompensiert werden sollen. Die Methoden sind dabei stets gleichbedeutend, „ihr Schnittpunkt ist der jeweilige Gegenstand“ (ebd.). Ein weiterer Vorteil unterschiedlicher Erhebungsmethoden liegt hier nicht in der Überprüfung der einzelnen Resultate, sondern „in der systematischen Erweiterung und Vervollständigung“ (ebd.: 332) der Erkenntnismöglichkeiten. Deshalb ist eine solche Methodenkombination nicht als reine Validierungsstrategie oder Begründung von ausgewählten methodischen Vorgehensweisen zu verstehen, sondern vielmehr als alternative Möglichkeit, „die Breite, Tiefe und Konsequenz im methodischen Vorgehen zu erhöhen“ (ebd.). Ob Methoden kombiniert werden sollen oder müssen, ist abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse: „Wenn es die Ressourcen erlauben, ist es in jedem Fall wünschenswert, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen – auch weil jede Methode und jede Quelle einen anderen Zugang zur Realität bietet“ (Meyen et al. 2011: 66).

4.2. Methodisches Vorgehen

Um das handelnde Zusammenwirken von Akteuren betrachten und analysieren zu können, ist es nötig, die Frage nach dessen Bedingungen zu stellen. Dazu werden einem ersten Schritt die Deutungs- und Erwartungsstrukturen benannt, die das Handeln der Akteure prägen. Danach geht es um die Erklärung ihrer Handlungswahl und anschließend um die Konstellationen handelnden Zusammenwirkens, in der sich die Akteure dann miteinander befinden. Die Besonderheit, aber auch die Herausforderung dieser Untersuchung, besteht darin, sich diesem handelnden Zusammenwirken sowohl von Journalismus- als auch von PR-Seite anzunähern. Dazu wurden verschiedene Methoden qualitativer Sozialforschung kombiniert (s. Abbildung 15), die im Folgenden beschrieben werden.

Fallbeispiel GAP 2011

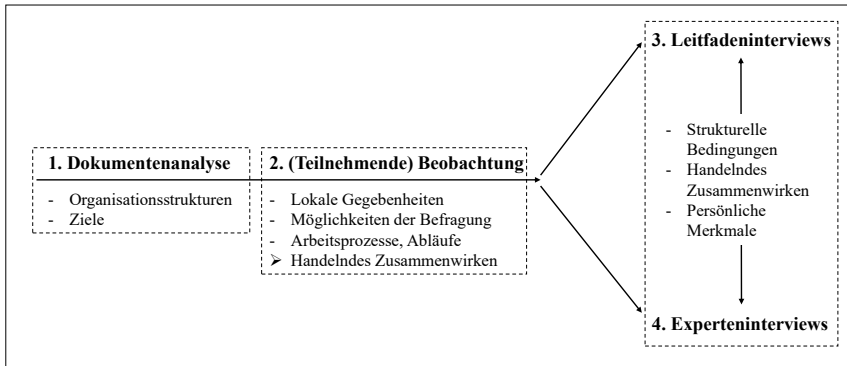


Abbildung 15: Untersuchungsdesign und Datenerhebung (eigene Darstellung)

4.2.1. Das Fallbeispiel: FIS Alpine Ski-WM 2011

Für diese Untersuchung musste ein „Fall“ gefunden werden, in dem sich beide relevanten Akteurgruppen miteinander in einer Konstellation befinden, in der sie geprägt von strukturellen Bedingungen ihres Arbeitsumfeldes und persönlichen Handlungspräferenzen agieren und entsprechend handelnd zusammenwirken. Der theoretischen Basis dieser Untersuchung entsprechend müssen die Komponenten von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik – Strukturen, Akteure, Handlungsantriebe, Konstellationen und Strukturdynamiken – eindeutig bestimmbar und analytisch nachweisbar sein. Ziel ist es, den Gegenstand (das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren, Anm. d. A.) in einem natürlichen Kontext zu untersuchen, um „Verzerrungen durch Eingriff der Untersuchungsmethoden bzw. durch die wirklichkeitsferne Außenperspektive zu vermeiden“ (Mayring 2002: 55).

Voraussetzung für die Anwesenheit von Sportjournalisten bei einem Event ist Medieninteresse – begründet in erster Linie durch die Relevanz, also die Beliebtheit und Bekanntheit von Sportart und Sportlern beim Publikum, sowie der Stellenwert des Events in der Sportöffentlichkeit. Erfolgreiche PR wird als Voraussetzung eines erfolgreichen Events betrachtet, wobei dieses wiederum Öffentlichkeitsarbeit erst notwendig macht. Medieninteresse und Öffentlichkeitsarbeit bedingen sich dabei also

wechselseitig. Zudem muss der Fall für die Forscherin zugänglich und die Möglichkeit zur entsprechenden Datenerhebung gegeben sein. Die FIS Alpine Ski-Weltmeisterschaft 2011 in Garmisch-Partenkirchen⁸⁴ vereint all diese Kriterien und wurde deshalb als Fallbeispiel für diese Untersuchung ausgewählt.

4.2.1.1. Begründung der Fallauswahl

In der Forschungspraxis handelt es sich bei der Fallstudie um einen Fall, der besonders intensiv untersucht wird. Während eines Großevents wie der Ski-Weltmeisterschaft agieren Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure innerhalb vorgegebener räumlicher (Garmisch-Partenkirchen als Wettkampfort, das Main-Press-Center (MPC) als „gemeinsamer“ Arbeitsplatz) und zeitlicher (07. bis 20. Februar 2011) Strukturen. Die Ski-WM wird als deren „natürliches soziales Handlungsfeld“ (Wolff 2004: 335) verstanden, das nicht eigens für Forschungszwecke künstlich angelegt wurde. Die Datenerhebung wird damit in einem natürlichen Kontext durchgeführt, ohne durch einen Eingriff in Untersuchungsmethoden oder eine „wirklichkeitsferne Außenperspektive“ (Mayring 2002: 55) beschränkt zu werden.

Häufig dienen weniger wissenschaftliche Kriterien wie Bekanntheitsgrad, Spektakularität und Einzigartigkeit (vgl. Zaugg 2006: 17) als Begründung der Fallauswahl. Die Ski-Weltmeisterschaft in Garmisch-Partenkirchen vereint in ihrer Eigenschaft und medialen Darstellung als internationales sportliches Großereignis diese drei Kriterien.

Ski Alpin als Mediensport

Als „positive *Bekanntheit* von Sportarten, Mannschaften und Spielern“ gilt deren Popularität in den Medien, insbesondere im Fernsehen. In

⁸⁴ Die FIS Alpine Ski-Weltmeisterschaft in Garmisch-Partenkirchen fand vom 07. bis 20. Februar 2011 statt. Den Zuschlag für die Ausrichtung der WM erhielt die Marktgemeinde Garmisch-Partenkirchen am 25. Mai 2006 beim 45. FIS Kongress im portugiesischen Villamora, wo sie sich in der finalen Abstimmung mit neun zu sechs Stimmen gegen Mitbewerber Schladming durchsetzen konnte. Veranstalter der alpinen Ski-Weltmeisterschaften ist der Internationale Skiverband FIS. Für die Organisation und Umsetzung der WM wurde am 05. Januar 2007 die FIS Alpine Ski-WM Veranstaltungs GmbH gegründet und ins Handelsregister eingetragen. Die GmbH ist dabei eine hundertprozentige Tochter des Deutschen Skiverbandes (vgl. GAP 2011c).

„medialem Sinn populär“ (Horky 2009: 182) sind die im Medien-Sport-Komplex verankerten Mediensportarten, die bereits in Kapitel 3.1.3 vorgestellt wurden. Indikatoren für positive Bekanntheit und das damit einhergehende Interesse der Medien sind unter anderem Aufmerksamkeitskriterien wie hohe Einschaltquoten, Auflagenzahlen und Thematisierungsmuster in der Berichterstattung. Merkmale beliebter Mediensportarten sind in erster Linie „verständliche Regeln, dramatische Wettkämpfe und charismatische nationale Helden, die international erfolgreich sind“ (Balkausky nach Bachner 2008) in Kombination mit der kulturellen Verankerung und der möglichst guten Visualisierbarkeit einer Sportart sowie dem entsprechenden Vorwissen der Zuschauer (vgl. Knapp 2008: o.S.).

Ski Alpin⁸⁵ hat in Deutschland auf Grund der geografischen Lage und topografischen Voraussetzungen des Landes eine lange Tradition und ist beliebt bei der Bevölkerung (s. Abbildung 16), wenngleich es nicht den Status einer Nationalsportart wie in Österreich oder der Schweiz genießt. Historisch- und soziokulturell betrachtet, gehört Ski Alpin fest zu deutschen Sportgeschichte: Bereits 1883 gab es erste Versuche, Ski zu fahren. Der erste Ski-Verein wurde 1890 begründet, der Deutsche Ski Verband 1905 (vgl. DSV 2015: o.S.). Im Jahr 2014 führen über 14 Millionen Deutsche aktiv Ski- oder Snowboard (vgl. Statista 2016), im gesamten Bundesgebiet gibt es über 220 offizielle Skigebiete.

⁸⁵ Ski Alpin als internationaler Wettkampfsport auf globaler Ebene wird in seiner heutigen Form seit 1967 von der FIS jährlich als Weltcup ausgetragen. Dieser umschließt für Männer und Frauen die fünf Disziplinen Abfahrt, Super-G, Riesenslalom, Slalom und (Super-)Kombination. Die Athleten erhalten nach dem FIS-Punktsystem ihren Renn-Platzierungen entsprechend Weltcup-Punkte, die Top-Platzierten bekommen pro Rennen etwa 39.330 Euro (Männer) bzw. 34.650 Euro. Seit 2011 werden auch bei Weltmeisterschaftsrennen Preisgelder vergeben. Die Fahrerinnen und Fahrer mit den meisten Punkten gewinnen am Saisonende den Disziplinen. Die sportlichen Höhepunkte bilden die FIS Alpine Ski-Weltmeisterschaft, die alle zwei Jahre an einem anderen Ort stattfindet, sowie die Olympischen Spiele (vgl. Deutscher Skiverband 2015: o.S.)

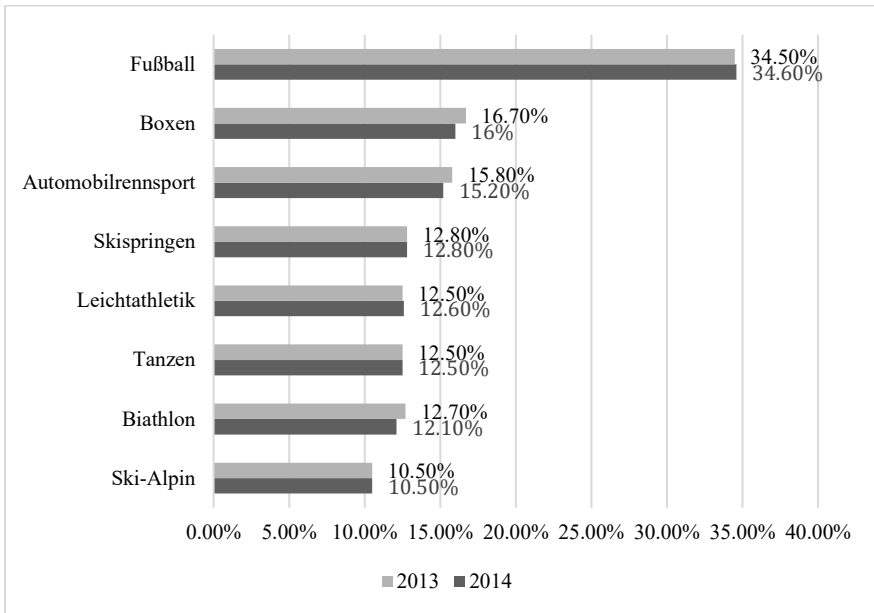


Abbildung 16: Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an der Sportart (Quelle: Statista 2016)

Auch im Spitzen- und Hochleistungssport gibt es in Deutschland eine lange Tradition: Bereits sieben Mal fand ein alpiner Riesenslalom (einmal Männer, sechsmal Damen) in Ofterschwang statt, zehn Mal in Zwiesel (zweimal Männer, achtmal Damen). Als „Wiege des deutschen Skirennsports“ (GAP 2010) gilt jedoch Garmisch-Partenkirchen, Austragungsort der FIS alpinen Ski-Weltmeisterschaft 2011, das mit seinem Ruf als „Wintersportdestination Nummer eins“ (vgl. ebd.) in Deutschland noch einmal die Bekanntheit des Events steigert. Mit den Olympischen Spielen 1936 (erstmalige Durchführung alpiner Skirennen), den Arlberg-Kandahar-Rennen ab 1954, als jährlicher Gastgeber des FIS alpinen Ski-Weltcups seit 1970 und der Weltmeisterschaft 1978 mit 200.000 Zuschauern vor Ort (vgl. ebd.) blickt Garmisch auf zahlreiche erfolgreiche, medienwirksame Großereignisse zurück. Mit insgesamt 15 Goldmedaillen bei Olympischen Winterspielen und 18 Weltmeistertiteln liegt Deutschland im Vergleich der erfolgreichsten Ski Alpin-Nationen aktuell auf dem vierten Rang hinter Österreich, der Schweiz und

Frankreich. Ehemalige deutsche Skirennfahrer wie Rosi Mittermeier, Maria Höfl-Riesch oder aktuell Felix Neureuther waren und sind international erfolgreich und bei den Zuschauern äußerst beliebt. Sie bieten als aktuelle Größen im alpinen Skizirkus, als beliebte Repräsentanten der Skination Deutschland und als TV-Experten in den Medien „hohes und langjähriges Identifikationspotenzial“ (Horky 2007a: 193), das hohe Präsenz und damit Aufmerksamkeit in den Medien verspricht und damit Sympathien und Interesse der Zuschauer langfristig bindet.

Organisiert sind Leistungs- und Breitensport im Bereich Ski Alpin in Deutschland in erster Linie über den Deutschen Skiverband (DSV), der nationale Richtlinien und Regelwerke vorgibt. Der internationale Leistungssport folgt den Leitlinien und Vorschriften der FIS, die als Ausrichter der internationalen Weltcupserie deren Durchführungsbestimmungen und Regeln festlegt. Deutschland stellt aktuell auch den Präsidenten des International Olympic Committee (IOC), Dr. Thomas Bach, der als Mitglied des Ehrenrats bei der Ski-Weltmeisterschaft in Garmisch die Ski-WM in Deutschland repräsentierte. Nach Horky (vgl. ebd.) trifft beim Ski Alpin hohes Konsumkapital mit der Eignung als Mediensport zusammen. Schafmeister (vgl. 2007) sieht im Konsumkapital den Schlüssel zum Eintritt in den medialen Markt – je besser die Bevölkerung über eine Sportart informiert ist, desto wahrscheinlicher wird mediale Präsenz (in erster Linie die Übertragung im Fernsehen), da die Medien mit entsprechender Publikumsnachfrage und Zuschauerzahlen rechnen. Im Jahr 2012 stand der Skisport an dritter Stelle der beliebtesten Fernhesportarten der Deutschen (vgl. Abbildung 17), Slalom-Star Felix Neureuther belegt laut einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Bild-Zeitung den siebten Platz der beliebtesten Sportler in Deutschland (vgl. Bild 2014).

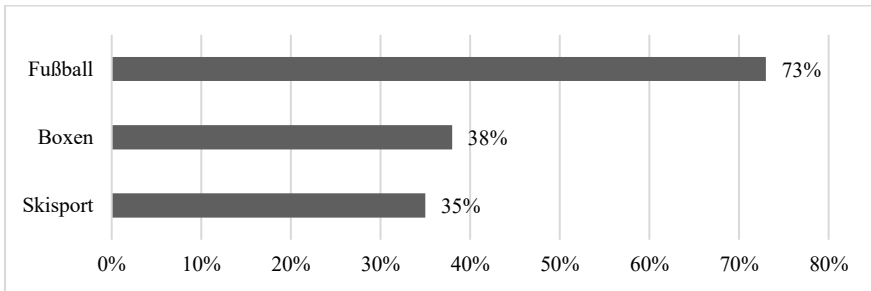


Abbildung 17: Beliebteste Fernsehsportarten 2012 (Quelle: Statista 2013)

Auf gesellschaftlicher und organisatorischer Ebene weist Ski Alpin dank „identitätsstiftender Tradition, hohem Konsumkapital und langjährigen Erfolgen“ bedeutende Merkmale einer Mediensportart auf (vgl. Kapitel 3.1.3). Strukturell ist Ski Alpin als Hochgeschwindigkeitssport, bei dem die Athleten einzeln nacheinander antreten und deren sportliche Bewegungen mit bloßem Auge nur sehr schwer nachzuvollziehen sind, als Mediensport auf den ersten Blick allerdings nur „schwach veranlagt“ (Horky 2007a: 193). Dieser Nachteil wird durch eine „(technisch-optische) Mediatisierung“ (ebd.) bei TV-Übertragungen durch Zeitlupen, grafische Zusätze, Ein- und Überblendungen ausgeglichen und in „extreme Zuspitzung von Spannungssituationen (Wettkampfstruktur) gebündelt“.

Die FIS Alpine Ski-WM 2011 als Fallbeispiel gewinnt ihre *Spektakularität* zum einen aus dem Spannungspotenzial der sportlichen Wettkämpfe selbst, bei denen die Athleten natürliche Hindernisse überwinden, in dem sie sich in möglichst kurzer Zeit mit hoher Geschwindigkeit steile Hänge hinunterstürzen. Zum anderen stellt eine Weltmeisterschaft mit fast 500 teilnehmenden Athleten aus 67 Nationen (vgl. GAP 2011a) per se ein spektakuläres Event für die Zuschauer dar und gewinnt durch die Titelchancen einheimischer Sportlerinnen und Sportler noch einmal zusätzlich an medialer Relevanz – 2195 internationale Medienvertreter waren in Garmisch akkreditiert, um weltweit über die Weltmeisterschaft zu berichten (vgl. ebd.). Aus Sicht der nationalen Medien und der deutschen Sport- und Skifans spielt der thematische Kontext der Ski-WM in Garmisch für deren Beliebtheit bei den Medien und die dadurch bedingte Sichtbarkeit in der Berichterstattung eine besondere Rolle und definiert zugleich die *Einzigartigkeit* des Events. Bei einem sportlichen

Großereignis im eigenen Land ist das Medieninteresse a priori größer als bei einem Wettbewerb beispielsweise in den USA (Zeitverschiebung bei Übertragungen etc.). Die Erfolge einheimischer Sportler, die Nähe zu den Wettkampfstätten und eine nachvollziehbare, weil (teilweise) eigene Tradition (Garmisch-Partenkirchen als bayerische Skidestination ist deutschlandweit bekannt) und Identifikation fördern das gesellschaftliche Interesse an einem sportlichen Großereignis und die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Maria Höfl-Riesch und Kathrin Hölzl als Titelverteidigerinnen sowie Victoria Rebensburg und Maria Höfl-Riesch als Olympiasiegerinnen bei den Frauen und Felix Neureuther als zweifacher Weltcup-Gewinner sind die Medaillenhoffnungen der deutschen Skifans. Traditions-Strecken wie die legendäre Kandahar-Anfahrt und der Slalom-Hang Gudiberg sind den Sportzuschauern bekannt und werden mit spektakulären, spannenden Rennen und großen Emotionen verbunden.

Einzigartig und deshalb in Abgrenzung zu anderen Events dieser Art zu verstehen, ist die vom Veranstalter selbst proklamierte Rolle der Weltmeisterschaft als Generalprobe für die Olympischen Winterspiele 2018, um die sich München mit Garmisch-Partenkirchen als Austragungsort der olympischen Skirennen bewirbt. Deshalb blickt die „ganze Welt“ auf Garmisch-Partenkirchen: „Dieser internationale Focus kann helfen, die Mitglieder des (...) IOC vom Bewerbungskonzept Münchens zu überzeugen“ (Vogel 2008: o.S nach GAP 2008a). Für Befürworter und Gegner Olympischer Winterspiele in Deutschland gleichermaßen spielt die mediale Präsentation von Garmisch als Skisport- und Tourismus-Destination unter den Vorzeichen der Olympia-Bewerbung deshalb eine gewichtige Rolle (Stichwort: Konsumkapital). Der Status als Heim-WM und Olympia-Generalprobe bedingt außerdem noch weitere Komponenten, die „jede gute Fallstudie haben muss: Nachrichtenwert“ (Meyen et al. 2011: 870) und Aktualität.

In Ermangelung einer „zur Anwendung stichprobentheoretisch abgesicherter Auswahlverfahren erforderlichen Kenntnis der Grundgesamtheit bzw. deren Charakteristika“ (Zaugg 2006: 17) kann das Ziel der Fallstudie an dieser Stelle nicht Repräsentativität sein. Bedeutend für die Auswahl als Fallbeispiel sind vielmehr die Relevanz der Ski-WM als Mediensport und die Eignung für die zu untersuchende Frage nach dem

handelnden Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren.

4.2.1.2. Feldzugang

Der Zugang zum Feld dient forschungspragmatischen und methodischen Zwecken und ermöglicht „Einblicke in Strukturen und Abläufe der Forschung als einer sozialen Veranstaltung und in das untersuchte Handlungsfeld“ (Wolff 2004: 336). Deshalb sind neben den oben erwähnten Komponenten praktische Kriterien wie allgemeine Zugänglichkeit, Verfügbarkeit und Ergiebigkeit (vgl. Zaugg 2006: 18) letztendlich ausschlaggebend für die Fallauswahl. Durch die lokale Nähe (60 Kilometer einfache Fahrstrecke) der Veranstaltung zum Heimatort der Forscherin und deren Ortskenntnis von Garmisch-Partenkirchen war es möglich, während der Weltmeisterschaft mehrfach anzureisen und sich innerhalb der örtlichen Gegebenheiten leicht zurecht zu finden. Der Zugang⁸⁶ zur Veranstaltung selbst wurde im Vorfeld durch die zuständige Person ermöglicht. Die Forscherin nahm hierfür Kontakt mit dem Medienteam des Organisationskomitees auf und stand daraufhin mit Frau Hutter als Ansprechpartnerin in dauerhaftem Kontakt. Bei einem Besuch des zum damaligen Zeitpunkt noch im Bau befindlichen Main-Press-Centers im Vorfeld der WM am 20.01.2011 konnte das Foyer des MPC als Lokalität bestimmt werden, wo der Forscherin für die Weltmeisterschaft uneingeschränkter Zugang erteilt wurde. Da aus organisatorischen Gründen keine Akkreditierung als Journalistin erfolgen konnte, beschränkte sich der Zugang zur Veranstaltung auf das Foyer des MPC und dessen unmittelbares Umfeld. Dieser war zeitlich nicht terminiert, die *Verfügbarkeit* des Fallbeispiels war der Forscherin zu jedem Zeitpunkt garantiert, eine individuelle An- und Abreise jederzeit möglich. Das Kriterium der *Ergiebigkeit* (bezogen auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis) konnte im Vorfeld der Weltmeisterschaft nicht überprüft werden.

4.2.2. Dokumentenanalyse

Die „Logik der Situation“, die eine Selektion spezifischer

⁸⁶ Mayring (2002: 56) teilt den Feldzugang in fünf Schritte ein: Annäherung, Orientierung, Initiation, Assimilation und Abschluss.

Handlungsalternativen bedingt und damit handelndes Zusammenwirken prägt, wird bestimmt von situativen strukturellen Gegebenheiten. Das hier interessierende handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR definiert sich über Strukturen und Prozesse innerhalb beider Leistungssysteme. Um diese zu konkretisieren und die Umstände des jeweiligen Akteurhandelns innerhalb von Konstellationsstrukturen zu bestimmen, bietet sich das nicht-reaktive Verfahren der Dokumentenanalyse an. Diese dient der „Ermittlung des expliziten Wissens über den Untersuchungsgegenstand sowie der ‚offiziellen‘ Informationen“ (Zaugg 2006: 20) mit dem Ziel der „Rekonstruktion von Strukturen und von Sinn“ (Meyen et al. 2011: 63). Nicht-reaktive Verfahren erheben Daten, die nicht mit Blick auf eine mögliche Verwendung in der Forschung entstanden sind, sondern als Dokumente des Handelns von Personen oder Organisationen. Die Dokumentenanalyse ist deshalb besonders hilfreich, wenn es um die „objektive“ Darstellung von Strukturen geht, in denen Akteurshandeln stattfindet, sowie um Merkmale der Organisation, die diese produziert (vgl. Ludwig-Mayerhofer: o.J.).

Um die strukturelle Gliederung (bereits im Vorfeld) der Veranstaltung zu erfassen und Einblick in jene Organisationsabläufe, Zuständigkeiten und Zielsetzungen zu erhalten, die das zu untersuchende Handeln der PR-Akteure prägen, wurden zwei Quellen⁸⁷ zur Datenanalyse herangezogen: Zum einen die Homepage der Veranstaltung (www.gap2011.com). Dies hatte in erster Linie forschungspragmatische Gründe: Erstens half die Analyse der dort publizierten Informationen dabei, bereits vor dem Event „Grundwissen“ über die Veranstaltungsstrukturen und die in ihr ablaufenden Prozesse und Informationen über potenzielle Ansprechpartner zu erwerben. Zweitens bieten sich solche Analysen immer dann an, wenn die zu untersuchenden Personen oder Organisationen sowie einschlägige

⁸⁷ Wird nach Meyen et al. (2011) öffentlich zugängliches und frei verfügbares Material analysiert, geschieht dies mit einer qualitativen Inhaltsanalyse, mit der vorwiegend Auswirkungen auf Dritte überprüft werden sollen. Eine Dokumentenanalyse dagegen verwendet Informationsmaterial, das weniger verfügbar ist. Charakteristikum beider Methoden ist deren fehlende Reaktivität (vgl. Heinecke 2013). In dieser Arbeit werden beide Methoden „vermischt“: Zum einen werden mit den Veranstaltungs-News öffentliche Dokumente, zum anderen mit dem Medien-Sheet keine allgemein zugänglichen Informationen verwendet. Da es an dieser Stelle um die Rekonstruktion von Strukturen und Sinn geht, wird die hier angewandte Methode als Dokumentenanalyse bezeichnet.

Informationen und Daten nicht zur Verfügung stehen oder gestellt werden (können). Seitens der Veranstalter ist aus organisatorischen Gründen lediglich das Arbeitspapier, der so genannte „Masterplan“ (Vogel 2015: o.S.) des Medien-Teams verfügbar, das als handlungsleitend für das Agieren der PR-Akteure verstanden wird. Dieses wurde der Forscherin allerdings erst nach Ende der Weltmeisterschaft zur Verfügung gestellt.

Die Strukturierungsdimensionen zur Analyse beider Dokumente wurden aus der Theorie abgeleitet und folgen damit dem Gliederungsprinzip in Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen. Erstere geben als Orientierungshorizonte die Handlungslogik der Ski-WM als temporäres Organisationssystem vor. Unter Handlungslogik ist hier die grundsätzliche Zielsetzung der Veranstalter zu verstehen, an der die Organisationsstruktur letztendlich ausgerichtet ist. Über institutionelle Ordnungen organisierte Zuständigkeiten setzen diese Handlungslogik in konkrete Anweisungen um, deren Operationalisierung bestimmte Rollen übernehmen. In Konstellationsstrukturen schließlich führen einzelne Akteure die strukturellen Vorgaben entsprechend aus.

Methodische Umsetzung

Untersucht wurden alle (194) auf der Veranstaltungswebseite (www.gap2011.com) publizierte Meldungen⁸⁸, die im Zeitraum vom 26.05.2006 bis 20.02.2011⁸⁹ unter der Rubrik „News“ veröffentlicht wurden. Gesucht wurde nach einschlägigen Formulierungen und Aussagen, die Hinweise auf übergreifende Zielsetzungen der Veranstaltung, Organisationsstrukturen und PR- bzw. Marketingmaßnahmen enthalten und entsprechend generalisiert und verallgemeinert werden können. Dabei wurden einerseits objektive Daten wie die Organisationsstruktur des Organisationskomitees erhoben, andererseits erfolgte die Annäherung an Ziele und Maßnahmen nach

⁸⁸ Da alle Quellen für diese Analyse aus einem „Dokument“ stammen, kann das Qualitätskriterium der Quellenvielfalt nicht gewährleistet werden. Alle Informationen sind im Kontext der Veranstaltung zu betrachten, dienen deshalb einem bestimmten Zweck und sind von spezifischen Interessen geleitet erstellt worden. Den Informationen wird seitens der Forscherin Glaubwürdigkeit unterstellt – wenn auch unter dem Kritikpunkt der Einseitigkeit – da diese direkt und ausschließlich vom Veranstalter kommen und deshalb auch die Funktion einer Marketing-Maßnahme erfüllen.

⁸⁹ Die Meldungen, die nach der offiziellen Eröffnung veröffentlicht wurden, enthalten ausschließlich WM-spezifische Inhalte und werden deshalb bei der Auswertung vernachlässigt.

interpretativen Gesichtspunkten. Sinngemäß gleiche Aussagen wurden gesammelt und anhand der Häufigkeiten ihrer Nennung in sieben Über- und 16 Unterkategorien zusammengefasst. Damit konnte die Aussagenvielfalt reduziert und zielführend verdichtet werden (vgl. Mayring 2002: 67ff.).

Die Ziele des Medien-Teams sind in einem speziellen Arbeitspapier formuliert, das den Akteuren während der WM als Leitfaden dient. Dieses Dokument spezifiziert die über die News-Analyse gewonnenen Erkenntnisse, die als zusätzliche Quelle verstanden werden. Die Inhalte des „Masterplans“ sind an dieser Stelle nicht qualitativ zu interpretieren oder quantitativ zusammenzufassen. Sie werden als objektive verwertbare Daten und nicht widerlegbare Aussagen verstanden und entsprechend behandelt.

4.2.3. Beobachtung

Um die Erkenntnisse der beiden genannten Quellen belegen, ergänzen oder gegebenenfalls widerlegen zu können, erfolgte eine eingeschränkte Beobachtung des Handelns beider Akteurgruppen und deren handelndem Zusammenwirken. Ziel der qualitativen Erhebungsmethode der Beobachtung ist es, dem zu untersuchenden Gegenstand näher zu kommen und auch die „Innenperspektive“ (Mayring 2002: 80) zu erleben. Im Fokus stehen dabei Handlungen, Beziehungen zwischen Akteuren sowie Strukturen und Kontexte, in denen das hier interessierende handelnde Zusammenwirken stattfindet (vgl. Meyen et al. 2011: 119). Eingeschränkt wurde die Beobachtung in diesem Fallbeispiel durch den begrenzten Feldzugang: Zum einen war der Anwesenheitsbereich der Forscherin auf das Foyer des MPC festgelegt. Das verhinderte eine gleichmäßige Beobachtung der Akteure sowohl auf Sportjournalisten- wie auch auf PR-Seite, da diese nicht in gleicher Anzahl und zu gleichen Zeiten anwesend waren. Zum anderen konnte eine Beobachtung der Akteure aus forschungspragmatischen Gründen nur an jenen Tagen erfolgen, an denen die Forscherin zur Befragung der Sportjournalisten vor Ort war ⁹⁰.

⁹⁰ Auf Grund der beschriebenen Limitationen wurde auf ein Kategoriensystem verzichtet: Es konnte lediglich ein minimaler Ausschnitt des journalistischen Handelns während der Weltmeisterschaft beobachtet werden, dessen systematische Erfassung in Kategorien und anschließende Auswertung keinen substanziellen Mehrwert für die Untersuchung dargestellt hätte.

Reduziert auf diesem kleinen Ausschnitt des Akteurhandelns konnte beobachtet werden, wie und unter welchen Umständen Akteure im Arbeitsumfeld FIS Alpine Ski-WM handelten und interagierten. Das Handeln der Sportjournalisten und Akteure des Medien-Teams blieb dabei von der Anwesenheit der Forscherin komplett unbeeinflusst, die nicht aktiv an der partiell zu beobachtenden Feldsituation partizipierte. Deshalb wird die Beobachtung an dieser Stelle als reine Fremdbeschreibung äußerer Umstände und Arbeitsroutinen verstanden. Es wurde keine aktive Handlungsrolle innerhalb der Strukturen (weder seitens des Sportjournalismus noch seitens des Organisationskomitees bzw. Medienteams), sondern eine neutrale Beobachterrolle eingenommen. Auf Grund des enormen Personenaufkommens und den daraus entstandenen „Durchgangsverkehr“ im Beobachtungsbereich erfolgte die Beobachtung zudem weder offen noch systematisch. Offen wäre sie, hätten die Journalisten und Veranstaltungs-Mitarbeiter über das Forschungsinteresse bzw. den Aufenthalt der Beobachterin Bescheid gewusst. Systematisch wäre die Beobachtung an Hand eines Leitfadens, der als Vorlage dafür dient, welche Aspekte besonders zu beobachten sind. Dies war in der gegebenen Beobachtungssituation nicht durchführbar. Dennoch konnten über diesen „nicht involvierten Blick“ (Riesmeyer 2007: 101) Strukturen, Routinen und Handlungsabläufe zumindest oberflächlich erfasst werden. Diese Erkenntnisse dienten vor allem einem verbesserten Zugang zu den Sportjournalisten, deren Handlungsrouinen bei der Ansprache bezüglich des Leitfadeninterviews zu berücksichtigen waren. Die Wahrscheinlichkeit, den spontan angesprochenen Journalisten für die Befragung zu gewinnen, konnte situativ verbessert werden.

Die erste von vier Beobachtungen erfolgte im Vorfeld der Veranstaltung am 20. Januar 2011 im Rahmen eines Treffens mit der Expertin Beatrice Hutter, Medienkoordinatorin der Weltmeisterschaft, im Main-Press-Center in Garmisch-Partenkirchen. Ziel war es, den Zugang zum Untersuchungsgegenstand abzuklären sowie die örtlichen Gegebenheiten und zuständigen Personen kennenzulernen, um davon ausgehend das Vorgehen für die geplante Journalisten-Befragung zu definieren. Folgende Gegebenheiten konnten festgestellt werden:

- Die der Beobachterin zugewiesene Position im Eingangsbereich (zwischen Arbeitssaal und Akkreditierungs-Table) des Main-

Press-Center ermöglicht die direkte Ansprache von Journalisten, sobald diese ihren Arbeitsraum betreten oder verlassen.

- Im Main-Press-Center befinden sich in erster Linie Sportjournalisten aus dem Print-, Online- oder Fotobereich. TV-Journalisten agieren vorwiegend „an der Strecke“ und nutzen das MPC nicht als Arbeitsplatz.

Die weiteren drei Beobachtungen erfolgten im Rahmen der Journalisten-Befragungen am 10., 15. und 17. Februar 2011.

Um von den bereits bekannten Strukturen des Leistungssystems Sportjournalismus, das unabhängig vom Fallbeispiel als prägend für sportjournalistisches Handeln verstanden wird, und den Strukturen der Ski-WM, innerhalb derer das Medien-Team die systemischen Vorgaben operationalisiert, auf Akteursebene zu gelangen und die „Logik der Selektion“ zu beschreiben, kommt die nächste qualitative Methode im Untersuchungsdesign zum Einsatz, die Befragung. Dazu werden auf Journalisten-Seite „ehrliche und glaubwürdige Aussagen“ (Schaffrath 2006: 181) über sich selbst, ihre Arbeit und ihr Zusammenwirken mit der Sport-PR benötigt.

4.2.4. Befragung

Der theoretische Hintergrund dieser Arbeit verlangt neben den strukturellen Bedingungen des Akteurhandelns in konkreten Konstellations- und Wirkungszusammenhängen auch ein detailliertes Wissen über die handelnden Akteure selbst, ihre Handlungsmotivation und entsprechende Handlungswahlen. Dieses individuelle und soziale Verhalten wird in der empirischen Sozialforschung am häufigsten mit der reaktiven Methode der Befragung erhoben. Deren Ziel ist es, durch „regulierte (einseitig) regelgeleitete Kommunikation reliable (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (Scholl 2003: 24). „Idealtypisch“ (Hauer 2012: 108) ist dabei eine „aktive Rekonstruktion von Ereignissen, Erfahrungen, Handlungen und Wissen im abgefragten Kontext“, die auf die persönlichen Umstände eingeht. Die Befragung ist dabei als eine „Art Aufforderung zur Selbstbeschreibung des Befragten“ (ebd.) zu verstehen, zu erwarten sind „ehrliche und glaubwürdige Aussagen“ (Schaffrath 2006: 181). Dabei kommen die

Sichtweisen des Befragten besser zur Geltung als in standardisierten Interviews oder Fragebögen (vgl. Flick 2005: 117), die keine Interpretation der Aussagen erlauben.

In der Forschung werden vor allem „relativ flexibel eingesetzte teilstandardisierte Interviews“ (Schaffrath 2006: 184) als Varianten qualitativer Befragung verwendet. Zur Orientierung dient ein Leitfaden, der „Spielräume in den Frageformulierungen, Nachfragestrategien und in der Abfolge der Fragen“ (Hopf 2000: 351) erlaubt. Diese Methode wurde für diese Untersuchung herangezogen, um Einblick in das individuelle Handeln und die Handlungsmotive von Sportjournalisten auf der einen und der Mitglieder des PR-Teams auf der anderen Seite zu erhalten. Im Fokus standen dabei die strukturellen Bedingungen des jeweiligen Akteurhandelns mit subjektiven Erfahrungen, Meinungen und Einschätzungen sowie die berufliche Beziehung zum jeweils anderen Leistungssystem während der Ski-WM. Als Gerüst der Befragung diente dabei jeweils ein Leitfaden, um die Gespräche im Sinne einer späteren Vergleichbarkeit zumindest ähnlich zu strukturieren, keine wichtigen Aspekte zu übersehen und entsprechend zu gewichten. Der Forscherin kam dabei die anspruchsvolle Aufgabe zu, das Gesagte zu überblicken und gleichzeitig die Relevanz der Antworten für die forschungsleitende Fragestellung zu eruieren. Grundvoraussetzung für eine Befragung ist immer die Bereitschaft des Befragten, am Gespräch teilzunehmen, dort auch über besondere individuelle Erfahrungen zu sprechen und persönliche Auskünfte zu geben.

4.2.4.1. Leitfadeninterview

Leitfadeninterviews werden immer dann geführt, „wenn der theoretische Hintergrund (...) detailliertes Wissen ‚zur Person‘ verlangt (Biografie) (...) oder zur Situation, in der gehandelt wird (Alltagsstrukturen, Arbeitsumfeld)“ (Meyen et al. 2011: 62). Konzipiert aus den theoretischen Schlussfolgerungen sichert er einerseits die Beachtung und Ausarbeitung relevanter Themen(komplexe), andererseits wird eine Vergleichbarkeit mit den anderen durchgeführten Interviews gewährleistet. Der Interviewer kann sich nach den Antworten des Befragten richten und „auf die ganz persönlichen Umstände eingehen“ (ebd.). Der Leitfaden grenzt die Offenheit als strukturierendes Element ein, während er dem Befragten

weiterhin relativ freie Antwortmöglichkeiten erlaubt und dem Interviewer dabei als Anhaltspunkt dient, das Gespräch auf Themen zu beschränken, die mit dem Forschungsproblem zu tun haben (vgl. Scholl 2003: 66). Werden wie in dieser Arbeit viele Fragen gestellt, die sich in der Sukzession an einer spezifischen Forschungslogik orientieren, fungiert der Leitfaden als Gesprächsstruktur (vgl. ebd.). Ob tatsächlich alle vorformulierten Fragen in der geplanten Reihenfolge gestellt werden, ist abhängig vom jeweiligen Gesprächsverlauf im Interview und dem Antwortverhalten des Befragten. Diese situationsspezifischen Entscheidungen können nur in der Interviewsituation selbst getroffen werden und setzen ein hohes Maß an Sensibilität des Interviewers voraus (vgl. Flick 2005): Er muss das bereits Gesagte überblicken und gleichzeitig die Relevanz der Antworten für die Fragestellung der Untersuchung eruieren. Das Leitfadengespräch setzt immer eine „außerordentlich hohe Bereitschaft des Befragten voraus“ (Atteslander 2000: 153), auch Persönliches zu offenbaren.

Feldzugang und Auswahl der Befragten

Im Fall dieser Untersuchung determinierte der Feldzugang das Auswahlverfahren der zu befragenden Sportjournalisten (vgl. Meyen et al. 2011: 68). Ohne entsprechende Akkreditierung war die Rekrutierung möglicher Befragungskandidaten auf den der Forscherin zugewiesenen „Arbeitsplatz“ im Foyer des Main-Press-Center beschränkt. Damit bestimmten die organisationalen Beschränkungen auch die Gesprächspartner, da es sich in erster Linie um Print- und Fotojournalisten handelte, die während der Weltmeisterschaft im MPC arbeiteten. Aus forschungspragmatischen Gründen und um eine spätere Vergleichbarkeit der Aussagen zu gewährleisten, beschränkte sich die Stichprobe auf die Gruppe der Printjournalisten. Um dem Prinzip der theoretischen Sättigung zumindest eingeschränkt nachzukommen, wurden möglichst viele Teilnehmer verschiedener Mediengattungen, Organisationsformen und Verbreitungsgebiete befragt und damit möglichst viele unterschiedliche Differenzierungsmerkmale erhoben. Alter, Geschlecht und Nationalität⁹¹

⁹¹ Da im Vorfeld der Akquise nicht geklärt werden kann, welche Nationalität die Teilnehmer haben und welche Sprache sie sprechen, wurde der Leitfaden in deutscher und englischer Sprache kodiert, um flexibel auf die Interviewer reagieren zu können.

spielten bei der zufälligen Auswahl keine Rolle. Mitglieder des Medienteams für eine Befragung der PR-Seite standen vor und während der WM ausnahmslos nicht zur Verfügung. Aus diesem Grund konnte die Expertenbefragung erst nach Abschluss der Ski-WM erfolgen.

Der Feldzugang erfolgte im Foyer des Main-Press-Center. Die lokalen Gegebenheiten und zeitlichen Fenster, an denen die Journalisten im MPC anwesend waren und angesprochen werden konnten, wurden über Beobachtungen eruiert (vgl. Kapitel 4.2.3). Potenzielle Teilnehmer wurden nach dem Zufalls-Prinzip auf ihrem Weg in oder aus dem MPC persönlich angesprochen. Der Vorteil dieser Art von Akquise lag in ihrer Spontaneität, die es den angesprochenen Personen erschwerte, der Ansprache zu „entkommen“ oder die Anfrage abzulehnen, also in einer direkten, unmittelbaren Reaktion. Um herauszufinden, ob es sich bei den angesprochenen Personen um Printjournalisten handelte, wurden die Journalisten direkt nach ihrer Tätigkeit gefragt. Anschließend wurde das Forschungs-Vorhaben kurz erläutert und die Bereitschaft, sich für ein Interview Zeit zu nehmen ⁹², nachgefragt. Insgesamt ist den Sportjournalisten große Offenheit und Hilfsbereit zu attestieren – was umso bemerkenswerter ist, da die angesprochenen Probanden durch den straffen Zeitplan der Weltmeisterschaft und diverse redaktionelle und organisationale Vorgaben oftmals unflexibel waren und nur wenige offene Zeitfenster zur Verfügung hatten. In zwei Fällen erwies sich eine Art Schneeballverfahren als nützlich, bei dem Journalisten Kollegen für weitere Befragungen „empfohlen“ haben und den persönlichen Kontakt zur Forscherin vermittelten.

Um die Problematik sozialer Erwünschtheit abzuschwächen war es Bedingung bei der Probandenauswahl, dass sich Forscherin und Interviewter nicht kennen (vgl. Hauer 2012: 114). Dies war bei allen Interviews gegeben⁹³.

⁹² Die Ansprache folgt dabei dem wenig wissenschaftlichen Prinzip „Learning by Doing“. Aus den Reaktionen der Journalisten auf die Ansprache kann diese modifiziert und auf die jeweilige Situation angepasst werden. Damit lässt sich auch die „Erfolgsquote“ steigern.

⁹³ Die auch den Interviews häufig verwendete persönliche Anrede „du“ ist ein Branchenspezifikum im Sportbereich, aus der nicht auf eine soziale Beziehung zwischen Forscherin und Proband geschlossen werden kann.

Leitfaden

Der Leitfaden wurde theoriegestützt konzipiert und orientierte sich in seinem Aufbau an der Strukturierung des Leistungssystems Sportjournalismus, wie sie in Kapitel 3.3.1 vorgenommen wurde (s. Anhang 1):

- Der Sportjournalist als handelnder Akteur
 - Lebenslauf und Karriere
- Deutungsstrukturen: Wie ist das „Wollen“ der Sportjournalisten geprägt?
 - Mediengattung
 - Organisationsform
 - Verbreitungsgebiet
 - Format (Boulevard / Nachrichten)
- Erwartungsstrukturen: Wer gibt das „Sollen“ im sportjournalistischen Handeln vor?
 - Arbeitskontext (Organisation, Rolle, redaktionelle Entscheidungsprogramme)
 - Berufskontext (Selbstverständnis, Fremdbild)
- Sportjournalisten in Konstellationen: Das „Können“ der Sportjournalisten
 - Die Arbeit im Skiweltcup
 - Die Arbeit bei der Ski-WM (Arbeitsbedingungen)
 - Handelndes Zusammenwirken mit der Sport-PR (Medien-Team in Garmisch)

Zu Beginn des Gesprächs erläuterte die Forscherin den Probanden die Beweggründe und Ziele der Untersuchung. Den Einstieg bildete die Frage nach persönlicher Sozialisation und Karriere des Journalisten, seiner Position im Skiweltcup im Allgemeinen und bei der Weltmeisterschaft im Besonderen. Damit sollte das Vertrauen zum Interviewer gefestigt und die Offenheit des Befragten gefördert werden (vgl. Schnell et al. 2005: 343). Die persönlichen Fragen zum Selbstbild des Journalisten, seiner Arbeitsweise und seinen Einstellungen im Folgenden dienten dazu, im empirischen Teil dieser Arbeit aus den Antworten das Akteurmodell ableiten zu können, das die Handlungswahlen im sportjournalistischen

Handeln bestimmt. Anzahl, Reihenfolge und Formulierung der einzelnen Fragen wurden dabei abhängig vom Interviewverlauf variiert.

Interviews

Die Befragung von 20 nationalen und internationalen, per Zufallsauswahl angesprochenen Sportjournalisten erfolgte im Zeitraum von 14 Tagen im Februar 2011 während der Ski-WM im Rahmen persönlicher Einzelgespräche. Befragt wurden 19 Männer und eine Frau. Dies ist der Tatsache geschuldet ist, dass kaum weibliche Print-Journalistinnen anwesend waren, die auf Deutsch oder Englisch kommunizieren konnten. Sieben Interviews fanden am 10., weitere acht am 15. und drei Befragungen am 17. Februar statt. Fünf Interviews wurden dabei in englischer Sprache geführt, fünfzehn auf Deutsch. Sie fanden im Arbeitsumfeld der Journalisten im Main-Press-Center und in dessen unmittelbarer Umgebung in Garmisch-Partenkirchen statt. So genannte „Anwesenheitseffekte“ (Schnell et al. 2005: 354) konnten ausgeschlossen werden, auch wenn manche Gespräche durch das Erscheinen anderer Personen, Telefonanrufe oder Geräusche aus der Umwelt unterbrochen wurden. Das hatte keinen Einfluss auf den Gesprächsverlauf, da dieses umgehend weiter fortgesetzt wurde.

Tabelle 6: Übersicht der befragten Sportjournalisten (eigene Darstellung)

Interview	Geschlecht	Alter	Medium	Reichweite	Land	Position	Saison im Skizirkus	Alpine Ski-WM	Sprache	Interview am	Ort	Dauer
1	Männlich	0 30	Tageszeitung	überregional	Kroatien	Redakteur, zuständig für Ski Alpin	Zweite	1.	englisch	17.02.11	Foyer MPC GAP	19:53
2	Weiblich	0 30	Sportzeitung	überregional	Tschechien	Redakteurin, zuständig für Ski Alpin	Fünfte	3.	englisch	17.02.11	Foyer MPC GAP	33:47
3	Männlich	0 30	Gratiszeitung	lokal	Österreich	Redakteur, zuständig für Ski Alpin	Fünfte	2.	deutsch	10.02.11	Foyer MPC GAP	15:50
4	Männlich	0 40	Boulevardzeitung	regional	Deutschland	Redakteur A, gemischter Sport	15.	1.	deutsch	10.02.11	Talstation Hausberg	19:40
5	Männlich	0 40	Boulevardzeitung	überregional	Deutschland	Redakteur, zuständig für Ski Alpin	Zweite	1.	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	17:03
6	Männlich	0 40	Qualitätszeitung	überregional	Schweiz	Leiter Ski Alpin	Zehnte	8.	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	31:49
7	Männlich	0 40	Boulevardzeitung	regional	Deutschland	Redakteur B, gemischter Sport	Zehnte	1.	deutsch	15.02.11	Halle MPC GAP	29:50
8	Männlich	0 50	Tageszeitung	regional	Deutschland	Leiter Wintersport	Zwölfte	4.	deutsch	23.02.11	Telefon	47:50
9	Männlich	0 40	Tageszeitung	regional	Deutschland	Leiter Ski Alpin	Achte	5.	deutsch	22.02.11	Redaktion	1:09:43
10	Männlich	0 50	Tageszeitung	lokal	Deutschland	Leiter Wintersport	13.	1.	deutsch	10.02.11	Foyer MPC GAP	19:26
11	Männlich	0 20	Tageszeitung	regional	Schweden	Leiter Sportredaktion	Vierte	3.	englisch	10.02.11	Foyer MPC GAP	27:55
12	Männlich	0 50	Tageszeitung	regional	Deutschland	Redakteur gemischter Sport	mehrere	1.	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	29:17
13	Männlich	0 50	Sportzeitung	überregional	Italien	Redakteur gemischter Sport	20.	11.	englisch	10.02.11	Foyer MPC GAP	18:04
14	Männlich	0 40	Boulevardzeitung	überregional	Schweiz	Leiter Ski Alpin Herren	Siebte	mehrere	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	41:32
15	Männlich	0 40	Tageszeitung	überregional	Österreich	Redakteur, zuständig für Ski Alpin	14.	7.	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	23:26
16	Männlich	0 40	Tageszeitung	lokal	Deutschland	freier Redakteur	Erste	1.	deutsch	10.02.11	Foyer MPC GAP	26:03
17	Männlich	0 40	Illustrierte	überregional	Deutschland	freier Redakteur	einige	1.	deutsch	17.02.11	Foyer MPC GAP	24:10
18	Männlich	0 50	Tageszeitung	lokal	Schweiz	Leiter Sportredaktion	Zweite	2.	deutsch	15.02.11	Foyer MPC GAP	24:55
19	Männlich	0 50	Tageszeitung	regional	Schweiz	Leiter Ski Alpin	Fünfte	3.	deutsch	10.02.11	Foyer MPC GAP	19:27
20	Männlich	0 50	Sportzeitung	überregional	Italien	Redakteur, zuständig für Ski Alpin	20.	10.	englisch	15.02.11	Foyer MPC GAP	28:27

Dem methodischen Anspruch, die Gespräche im „alltäglichen Milieu“ (Schaffrath 2006: 198), also während der Arbeit bei der Ski-WM, führen zu wollen, wurde in 18 von 20 Fällen entsprochen. Zwei Befragungen, die für den letzten Erhebungstag geplant waren, kamen auf Grund von

Terminschwierigkeiten seitens der Journalisten nicht zustande. Auf deren ausdrücklichen Wunsch wurden diese nachgeholt: Das erste am 22. Februar bei einem persönlichen Gespräch in der Cafeteria der Redaktion der deutschen Regionalzeitung, das zweite als Telefoninterview über das Festnetz am 23. Februar statt. Auch hier diente der Leitfaden als Gesprächsgrundlage. Vor den Interviews wurden 20 Minuten als zeitlicher Rahmen kommuniziert, die meisten Journalisten nahmen sich etwas mehr Zeit. Ein Interview dauerte durchschnittlich 20:35 Minuten. Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, worauf die Befragten vor Gesprächsbeginn hingewiesen wurden und sich damit einverstanden erklärten.

4.2.4.2. Experteninterview

Experteninterviews können als „spezielle Anwendungsform von Leitfadeninterviews“ (Flick 2005: 139) verstanden werden. Als Teil des untersuchten Handlungsfeldes gilt als Experte, wer eine bestimmte Position oder Funktion beispielsweise in einer Organisation innehat und deshalb als deren Repräsentant zu verstehen ist (vgl. Riesmeyer 2007: 102f.). Anders als bei biografischen Interviews wird der Interviewte weniger auf Grund seiner Person, sondern als „Träger exklusiven Wissens“ (Meyen et al. 2001: 61) für ein bestimmtes Handlungsfeld ausgewählt. Auf Grund dieses speziellen Wissens und Kenntnisstandes sind Experten nicht durch andere Gesprächspartner ersetzbar, was als der „zentrale Unterschied“ (ebd.: 61) zum Leitfadeninterview gelten kann, das auf verallgemeinerbare Aussagen über die Grundgesamtheit zielt. In dieser Arbeit sollen über die Experteninterviews mit Verantwortlichen des Organisationsteams der Weltmeisterschaft Einblicke in Strukturzusammenhänge, Zuständigkeiten und Hintergründe ermöglicht und diejenigen Fragen gestellt werden, die sich nicht mittels Dokumentenanalyse oder Beobachtung beantworten lassen. Allerdings ist die Fülle potenziell relevanter Informationen, die von einem Experten erwartet wird, im Vergleich zu anderen Interviews erheblich eingeschränkt, weshalb dem Leitfaden im Experteninterview eine bedeutende „Steuerungsfunktion“ (Flick 2005: 140) in Bezug auf den „Ausschluss unergiebigere Themen“ und Fragen zukommt. Das Interview erfolgt in einem möglichst natürlichen Umfeld auf persönlicher

Kommunikationsebene. Hervorzuheben ist dessen niedrige Reaktivität im Vergleich zum Leitfadeninterview, die sich auf dem deutlichen Statusunterschied begründet, den der Experte durch sein exklusives Wissen gegenüber dem Interviewer besitzt (vgl. Meyen et al. 2011: 61ff.).

Feldzugang und Auswahl der Befragten

Mittels Experteninterviews konnten nach der Weltmeisterschaft zwei Akteure ⁹⁴ aus dem Organisationskomitee des Events befragt werden. Walter Vogel (2015) war bei der Weltmeisterschaft *„einer von zwei Geschäftsführern“* und leitete *„gemeinsam mit Peter Fischer das gesamte Projekt“*. Vogel repräsentiert damit als Hauptverantwortlicher der WM und Vorgesetzter des Medien-Teams die operative Ebene des Organisationskomitees und wurde in dieser Untersuchung daher als Experte für die organisationsinternen Abläufe, Strukturen und Zuständigkeiten interviewt, deren Kenntnis als Voraussetzung angesehen wird, den teilsystemischen Orientierungshorizont des „Systems“ Ski-WM interpretieren zu können. Beatrice Hutter übte in Garmisch die Funktion der Medienkoordinatorin aus und agierte damit direkt an der Schnittstelle zwischen dem Medien-Team und den Sportjournalisten. Sie war verantwortlich für die operative Umsetzung der teilsystemischen Organisationsvorgaben des Veranstalters und repräsentiert als Mitglied des Medienteams die Ebene der Akteure auf PR-Seite.

Leitfaden Experteninterview

Auch der Leitfaden für die Experteninterviews wurde theoriegeleitet konzipiert und folgte in seinem Aufbau der bereits bekannten Strukturierung (s. Anhang 2). Durch die Erarbeitung des Interview-Leitfadens und die Beobachtung des Akteurhandelns in Garmisch konnte sich die Forscherin im Vorfeld der Experteninterviews ein umfangreiches „Grundwissen“ zur Thematik erwerben.

⁹⁴ Weitere Akteure aus dem Organisationskomitee wie beispielsweise Medienchef Gerd Rubenbauer oder Repräsentanten anderen Gruppierungen, die Einfluss auf die hier untersuchte Akteurkonstellation ausübten, standen trotz wiederholten Anfragen seitens der Autorin bedauerlicherweise nicht als Gesprächspartner zur Verfügung. Unterschiedliche Interessen dieser Stakeholder können folglich bei der Analyse nur rudimentär oder vereinfacht miteinbezogen werden, was die Fokussierung auf die zentrale Akteurkonstellation zu Lasten einer übergreifenden gesamtsystemischen Verortung bedingt.

- Zur Person
 - Lebenslauf und Karriere
- Deutungsstrukturen: Strukturelle Rahmenbedingungen der Ski-WM GAP 2011
 - Organisationsform
 - Wichtigste Einflussgruppen (teilsystemischer Orientierungshorizont)
 - Rezeptwissen / Schemata für eine erfolgreiche Veranstaltung
- Erwartungsstrukturen: Die Arbeit des Medienteams
 - operative Umsetzung (Arbeitskontext)
 - inhaltliche Umsetzung (Berufskontext)
- Akteurkonstellationen: Das handelnde Zusammenwirken von Medienteam und Journalisten
 - Einflussbeziehungen (Möglichkeiten der gegenseitigen Einflussnahme)
- Evaluierung und Fazit: Dynamiken und Struktureffekte

Interviews

Die Experteninterviews erfolgten nach der Ski-WM im Februar 2013 und 2015. Diese große zeitliche Verzögerung ist zum einen der schlechten Verfügbarkeit der beiden Experten während und nach der Weltmeisterschaft geschuldet. Zum anderen rein forschungspragmatischen Gründen, die es der Forscherin nicht erlaubten, die Befragungen früher durchzuführen. Die Experten legten fest, wann und wo genau sie die Interviews machen wollten. Damit konnte dem methodischen Anspruch, die Gespräche in einem möglichst natürlichen Umfeld zu führen, entsprochen werden. Die Befragung von Beatrice Hutter erfolgte auf der ISPO München, wo die Expertin zu diesem Zeitpunkt die Öffentlichkeitsarbeit eines Skiherstellers betreute, das Interview mit Walter Vogel wurde in seinem Büro im Hauptsitz des Deutschen Skiverbandes im Haus des Ski in Planegg durchgeführt.

4.2.4.3. Datenauswertung

Die Schwierigkeit bei der Auswertung qualitativer Interviews ist der „Spagat zwischen einer adäquaten Berücksichtigung des Einzelfalls und dem Ziel, überindividuelle Aussagen treffen zu wollen“ (Schaffrath 2006:

198). Auf der einen Seite stehen subjektive Deutungs- und Argumentationsmuster, auf der anderen Seite der Anspruch, durch einen Vergleich der einzelnen Aussagen Generalisierungen vorzunehmen (ebd.). Die Datenauswertung sollte eine „adäquate Berücksichtigung des Einzelfalls gewährleisten“ (ebd.: 209) und gleichzeitig mittels Vergleich und Systematisierung der einzelnen individuellen Antworten sowohl überindividuelle als auch generelle Aussagen ermöglichen.

Mayring (2002) beschreibt sieben verschiedene Analysevarianten⁹⁵, die sich zwischen quantitativer und qualitativer Ausrichtung bewegen. Die klare Trennung von quantitativer und qualitativer Forschung wird immer mehr aufgegeben, die Methodendiskussion durch die „allgemeine Reaktivierung und Neuformulierung qualitativer Ansätze“ (ebd.: 198) belebt, die Kombination qualitativer und quantitativer Analysen zunehmend gefordert. Bei interpretatorischen und hermeneutischen Verfahren liegt der Fokus auf den Subjekten und dem Kontext ihrer Kommunikation und des jeweiligen Handelns, dessen ganzheitliche Bedingungen und komplexe Beziehungen besonders bei Einzelfallanalysen berücksichtigt werden (ebd.: 199). Hierbei vorgenommene Typisierungen zur Generalisierung und Verallgemeinerung erlauben dabei die Inklusion von Quantifizierungen. Ziel qualitativer Inhaltsanalysen sind qualifizierbare Aussagen über individuelle Dimensionen und die Formulierung generalisierbarer Ergebnisse (vgl. ebd.). Angestrebt wird Repräsentanz anstelle von Repräsentativität (vgl. Lamnek 1995: 118). Darüber, wie diese gewährleistet werden kann und welche Analysemethode die Beste ist, besteht keine Einigkeit – deshalb muss versucht werden, dem jeweiligen Projekt eine „an Thema und Erhebungsmethode orientierte Auswertungsmethode auf den Leib zu schneiden“ (ebd.: 114). Auch in dieser Untersuchung wurde zur Auswertung der 20 Leitfadengespräche mit internationalen Sportjournalisten ein eigenes Auswertungsschema entworfen, das geeignet war, die forschungsleitenden Fragestellungen

⁹⁵ Dazu zählen die qualitative Inhaltsanalyse, objektive Hermeneutik, psychoanalytische Textinterpretation, typologische Analyse, gegenstandbezogene Theoriebildung, phänomenologische Analyse, und sozialwissenschaftlich-hermeneutische Paraphrase (vgl. Mayring 2002).

„adäquat, effektiv und zugleich effizient“ (Schaffrath 2006: 201) zu beantworten. Die einzelnen Schritte werden im Folgenden beschrieben⁹⁶.

Transkription

Alle Gespräche im Rahmen der Leitfaden- und Experteninterviews wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und in normales Schriftdeutsch transkribiert. Die Verschriftlichung orientierte sich an den einschlägigen Transkriptionsvorgaben aus der Sportberichterstattung und folgt dabei dem Hauptprinzip der leichten Lesbarkeit, weshalb die normale Orthografie und Interpunktion verwendet wurden (vgl. Burger 1990: 372). Die Interviews wurden nicht syntaktisch geglättet oder grammatikalisch korrigiert, Wortwiederholungen und selbstkorrigierte Versprecher wurden nicht notiert. Zur Anonymisierung wurden personen- und medienbezogene Aussagen entfernt oder entsprechend umformuliert. Umgangssprachliche Formulierungen dagegen wurden größtenteils beibehalten, da diese Erkenntnisse über die individuelle Persönlichkeit des Befragten zulassen. Da in dieser Auswertung Inhalte und Informationen im Fokus stehen und nicht die Art des Sprechens, wurde auf ein detailliertes Notationssystem verzichtet; Sprechpausen, Betonungen, Mimik und Gestik wurden nicht übertragen (vgl. ebd.). Alle Fragen und Antworten wurden komplett transkribiert, auch wenn sie sich weit vom eigentlichen Thema entfernten.

Thematisches Ordnen und Verdichten

Zunächst erfolgte die Auswahl der einzelnen Analyseeinheiten. Dazu wurden die verschriftlichten Inhalte induktiv nach thematischen Kategorien geordnet und unter bestimmten Überschriften subsumiert. Diese Überschriften orientieren sich größtenteils am Leitfaden, für weitergehend Aspekte, sofern sie von Relevanz für die Gesamtfragestellung waren, wurden neue Titel entwickelt. Im Folgenden wurden die Antworten der Probanden den thematischen Kriterien entsprechend aus dem Leitfaden in Zitatform paraphrasiert und in eine Tabelle übertragen. Im Anschluss daran erfolgte die Generalisierung der zuvor bestimmten Paraphrasen, bei der diese zusammengefasst bzw.

⁹⁶ Damit wird dem von Lamnek (vgl. 1995: 124) geforderten methodischen Prinzip der Explikation entsprochen, das eine Offenlegung der einzelnen Auswertungsschritte verlangt.

verdichtet und dann verallgemeinert wurden. Neben der Verdichtung der einzelnen Fragen aus dem Leitfaden wurden die Probanden anhand festgelegter Merkmale beschrieben und in verschiedene Typen klassifiziert. Dazu wurden neben dem ungefähren Alter der Probanden deren Geschlecht, Nationalität, Art der Zeitung, Position in der Redaktion und Erfahrung im Skiweltcup bestimmt und ebenfalls tabellarisch festgehalten (s. Tabelle 6).

4.3. Zusammenfassung

Diese Arbeit hat zum Ziel, das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR unter Bezugnahme auf die strukturelle Einbettung des jeweiligen Akteurhandelns in ein soziales Umfeld zu untersuchen. Dabei müssen zum einen die handlungsprägenden Strukturen der Systeme erfasst und nachvollzogen und zum anderen die individuellen Handlungswahlen und subjektiven Einstellungen der Akteure eruiert, systematisiert und interpretiert werden. Die in Kapitel 2 beschriebenen Modelle, die sich mit den wechselseitigen Leistungsbezügen der Journalismus-PR-Beziehung auf system- und/oder handlungstheoretischer Ebene beschäftigen, können die Komplexität einer Erfassung des gegenseitigen Einflusses von Handlungen und Strukturen nicht ausreichend abbilden. Schimank liefert mit seiner Akteur-Struktur-Dynamik ein umfangreiches Angebot an Werkzeugen, die es erlauben, einen realweltlichen Kontext in ein theoretisches Modell zu übertragen: Die Beschreibung der einzelnen Strukturebenen von oben nach unten, also von den Deutungs- über die Erwartungsstrukturen bis hin zu verschiedenen Akteurkonstellationen ermöglicht die Analyse der sozialen Situation, in der sich die handelnden Akteure zu einem bestimmten Zeitpunkt befinden und dem Handeln damit einen Rahmen geben (Logik der Situation). Diese vertikale Prägung sozialen Handelns durch soziale Strukturen bestimmt weiter die Logik der Selektion, in der Akteure entsprechend ihrer Handlungsabsichten soziale Handlungen ausführen. Auf unterster Ebene treffen die Akteure dann in Konstellationen aufeinander, in der sie zur Bewältigung von Intensionsinterferenzen ihr jeweiliges Handeln wechselseitig aneinander ausrichten und koordinieren müssen. Innerhalb dieses handelnden Zusammenwirkens agieren die Akteure mittels verschiedener Einflusspotenziale, die intentional oder unbeabsichtigt

eingesetzt werden, um die jeweiligen Handlungsziele zu erreichen. Aus diesen kollektiven oder interdependenten Handlungen ergeben sich nach der Logik der Aggregation strukturelle Effekte, die wiederum die strukturellen Voraussetzungen künftiger Situationen und entsprechender Handlungen bilden. Damit können beide Einflussvarianten analysiert werden: Zum einen den Einfluss von Strukturen auf das Handeln von Akteuren und zum anderen den Einfluss von Akteurshandeln auf die Entstehung, den Erhalt oder den Abbau von sozialen Strukturen.

Der theoretische Mehrwert generiert sich dabei aus der Möglichkeit, beide Varianten und ihre Auswirkungen im Zusammenspiel zu verstehen. Damit wird sowohl der inhaltlichen Motivation dieser Untersuchung, also der Frage nach der wechselseitigen Beeinflussung von Journalismus und PR, entsprochen. Darüber hinaus wird aber auch die theoretische Motivation berücksichtigt, aufzuzeigen, wie handelndes Zusammenwirken auch theoriebasiert erklärt werden kann. Die Analyse von Strukturen und Akteuren liefert dazu den entsprechenden inhaltlichen Mehrwert: Die Frage nach dem handelnden Zusammenwirken von Journalisten und PR-Akteuren zu beantworten und diese besondere Beziehung in ihrer beschriebenen Komplexität näher beschreiben zu können.

In Kapitel 3 wurden deshalb beide relevanten Akteurguppen in ihrem jeweiligen sozialen System- und Handlungskontext beschrieben, der durch die Übernahme von Schimanks Begrifflichkeiten theoretisch anschlussfähig gemacht wurde. Anschließend wurden die jeweiligen systemimmanenten Handlungszusammenhänge auf Basis der jeweiligen Akteurkonstellationen aufgezeigt, ehe auf das wechselseitige handelnde Zusammenwirken eingegangen wurde. Diesen Überlegungen folgend wird im empirischen Teil dieser Arbeit das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren während der Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen als realweltlicher Kontext in das *Modell des handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren* (s. Abbildung 14) übertragen. Der Aufbau der Analyse folgt dabei der Struktur aus Kapitel 3.

5. Strukturelle Bedingungen handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR bei der Ski-WM

Das Handeln und Kommunizieren von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR findet immer in Konstellationen statt und wird dabei sowohl von den Strukturen des Funktionssystems Sportöffentlichkeit als auch des jeweiligen eigenen Leistungssystems geprägt. Hinzu kommen situative Anforderungen, die sich aus temporären Umständen ergeben, wie sie die Akteure beim hier gewählten Fallbeispiel, der FIS Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen, vorfinden. Aus diesen Komponenten ergibt sich für die handelnden Akteure die Logik der Situation, die als Akteurmodelle manifestierte individuelle Handlungsantriebe anspricht und damit die Logik der Selektion für Handlungswahlen affektiert.

Die Sichtbarmachung der Ski-Weltmeisterschaft erfolgt im Funktionssystem Sportöffentlichkeit, die den Systemverbund aus den gesellschaftlichen Teilsystemen Sport, Medien und Wirtschaft synchronisiert und dabei an der Schnittstelle zwischen Ski Alpin als publikumswirksamem Mediensport und dem Mediensystem operiert. Während für die Sportjournalisten bei der Weltmeisterschaft der eigenständige Charakter ihres Leistungssystems Sportjournalismus mit den systeminternen Strukturvorgaben bestehen bleibt, indem sie ihr berufliches Handeln und den Schwerpunkt ihrer Berichterstattung temporär an den Anforderungen der Ski-WM ausrichten, operieren die PR-Akteure im Auftrag des „Muttersystems“ Ski-WM und werden in ihrem Handeln deshalb auch von dessen Strukturen geprägt. Beiden Akteurgruppen gemeinsam ist aber auch hier die grundlegende Intention des Veröffentlichens: Aufgabe der Sportjournalisten auf der einen Seite ist es, Informationsangebote aus dem Themenbereich der Ski-Weltmeisterschaft unter Berücksichtigung der Relevanzkriterien der Sportöffentlichkeit zu recherchieren, zu selektieren und zu veröffentlichen. Die Öffentlichkeitsarbeit auf der anderen Seite stellt den Bezug der Veranstaltung zur Öffentlichkeit her und entwirft Strategien für die Selbstdarstellung des Events und seiner Protagonisten, um Aufmerksamkeit und Zustimmung für die WM zu generieren. Diese wird über die Berichterstattung der Sportjournalisten verliehen, die als Bindeglieder zwischen der WM und der Öffentlichkeit fungieren und

deshalb von der Sport-PR Anpassungsbereitschaft einfordern. Um dieser gemeinsamen Intention des Veröffentlichens von Inhalten über die Weltmeisterschaft nachzukommen, gehen Sportjournalisten und Sport-PR-Akteure bei der Ski-WM eine Akteurkonstellation miteinander ein, in der sie unter den strukturellen Bedingungen der Sportöffentlichkeit und der Ski-WM wechselseitig zusammenwirken (s. Abbildung 18).

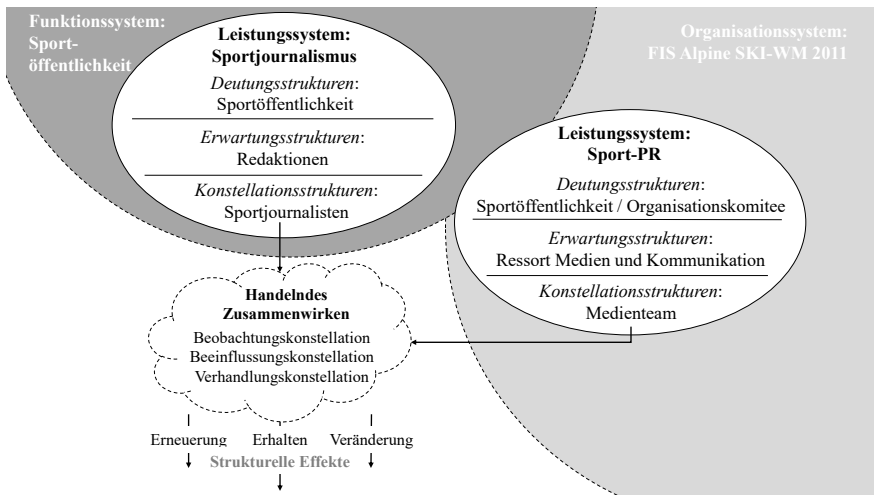


Abbildung 18: Teilsystemische Prägungen des Akteurhandelns bei der Ski-WM 2011 (eigene Darstellung)

In wie weit beide Seiten innerhalb der hier vorliegenden Akteurkonstellation zur Erreichung ihrer Handlungsziele intendierte Strukturgestaltung betreiben, in welchem Maße sie dabei von den strukturellen Anforderungen innerhalb ihrer Leistungssysteme und der Ski-WM geprägt werden und wie sich diese Vorgaben auf das individuelle Handeln und schließlich das handelnde Zusammenwirken der Sportjournalisten und Sport-PR-Praktiker auswirken, wird in den folgenden Kapiteln analysiert. Dazu werden zunächst die strukturellen Bedingungen des Handelns beschrieben, die die Sportjournalisten und Öffentlichkeitsarbeiter bei der Ski-WM vorfinden, um die Logik der Situation für die befragten Akteure zu bestimmen (s. Kapitel 5.1. und 5.2 sowie Kapitel 5.4 und 5.5). Darauf basierend geht es in der Logik der Selektion um die jeweiligen Handlungswahlen, wozu die Akteure

Schimanks Akteurmodellen zugeordnet werden (s. Kapitel 5.3 und 5.6). In Bezug auf die Logik der Aggregation rückt schließlich das handelnde Zusammenwirken der Sportjournalisten und Sport-PR-Praktiker in den Blickpunkt (s. Kapitel 6).

5.1. Deutungsstrukturen des Sportjournalismus: Die Ski-WM als Anlass und Inhalt sportjournalistischer Berichterstattung

Die Sportjournalisten haben bei der Ski-WM die Aufgabe, WM-bezogene Inhalte an die Öffentlichkeit zu vermitteln und damit der Funktion gesellschaftlicher Selbstbeobachtung des Sportjournalismus entsprechend zu handeln. Sie verüben ihre Arbeit auf Basis von Strukturen, die ihnen von ihrem Funktions- und ihrem Leistungssystem vorgegeben werden. Die Thematisierung und Inszenierung der Informationsangebote obliegt demnach eigenen sportjournalistischen Spielregeln, die am Aktualitätsprinzip der Sportöffentlichkeit ausgerichtet sind und definieren, was relevant für die Berichterstattung ist. Aktualität als Leitwert zeigt den Journalisten an, welche WM-bezogenen Inhalte zeitlich und sozial relevant sind, die Relevanz eines Themas wird durch die Aufmerksamkeit des Publikums bestimmt und liefert damit den Kontext für jene Inhalte, über die der Sportjournalist berichten will. Dazu werden in diesem Fallbeispiel die grundsätzlichen systemischen Anweisungen in Form von redaktionellen und personellen Strukturierungen an die spezifischen Anforderungen angepasst, die beim Event Ski-WM entstehen. Die Sportjournalisten übernehmen in Garmisch-Partenkirchen die Sichtbarmachung der Weltmeisterschaft an der Schnittstelle von Mediensystem und Spitzensport, weshalb der Event für sie gleichzeitig Anlass und Inhalt der Berichterstattung darstellt.

5.1.1. Evaluative Deutungsstrukturen: Aktualität generiert sich durch soziale Relevanz

Aktualität im Sportsystem wird in erster Linie von der Kommunikation über eine gegenwärtige sportliche Leistung bestimmt. Diese impliziert die **faktenzentrierte** Unterscheidung in Sieg und Niederlage, die als informative Essenz des Sportsystems auch die Grundlage sportjournalistischer Berichterstattung über die Ski-WM bildet. Nun bietet Ski Alpin als Mediensport, wie er in dieser Untersuchung definiert wurde,

per se Anlass zur medialen Berichterstattung. Gerade in Ländern wie Österreich und der Schweiz, in denen Ski Alpin Nationalsport ist, begründen sich Aktualität und Relevanz gegenseitig: *„Wir haben ja hier die Aktualität, die ist gegeben. Und (...) gerade weil das alpinen Wintersport ist, ist das relevant“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Qualitätszeitung). Eine Weltmeisterschaft als Saisonhöhepunkt, der nur alle zwei Jahre stattfindet und bei dem innerhalb von zwei Wochen elf Weltmeistertitel vergeben werden, steigert noch zusätzlich das Interesse an einer ohnehin schon beliebten Sportart. Mit 525 Athleten (208 Frauen und 317 Herren) aus 67 Ländern gilt die Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen als internationales Großereignis. Entscheidender Faktor für ein großes Medien- und Zuschauerecho im deutschsprachigen Raum und insbesondere in Deutschland ist zudem der Status als „Heim-WM“. Durch die räumliche Nähe der Veranstaltung und die Bekanntheit von Garmisch-Partenkirchen als Deutschlands Ski-Destination Nummer Eins lässt sich ein viel engerer Bezug zum Event herstellen als beispielsweise bei einer Weltmeisterschaft in Asien oder Amerika, worin auch die soziale Relevanz des Themas begründet liegt. „Ein solches Großereignis im Heimatort ist etwas Herausragendes“ so Felix Neureuther, Slalom-Spezialist und Starter des Skiclub Partenkirchen, „ich bin schon ganz heiß, wenn ich den Gudiberg sehe und an die Begeisterung der Zuschauer (...) denke“ (GAP 2008b). Deshalb entsenden auch Medien und Sportredaktionen, deren Schwerpunkt der Berichterstattung für gewöhnlich nicht auf Wintersport im Allgemeinen und Ski Alpin im Besonderen liegt, ihre Mitarbeiter zur Weltmeisterschaft nach Garmisch-Partenkirchen: *„Eine Ski-WM besetzen wir eigentlich selten, aber da es eine Heim-WM ist, haben wir die dann natürlich besetzt“* (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). Gerade für Sportredaktionen, die nicht aus Süddeutschland kommen und deren Leser deshalb – geografisch begründet – kein großes Interesse an Skifahren haben, stellt das sportliche Großereignis im eigenen Land eine Ausnahme im redaktionellen Alltag dar: *„Es gibt keinen Sportteil (...), aber bei Großereignissen muss man imagemäßig auch dabei sein (...). Das habe ich aber auch nur gemacht, weil die WM in Deutschland ist“* (Freier Redakteur, deutsche Illustrierte). Deshalb kommen in Garmisch-Partenkirchen auch Journalisten zum Einsatz, die sich sonst mit anderen Themen beschäftigen: *„Ich mache eher lokale Sachen (...). Weil es halt auch eine Heim-WM ist und ich für die*

Landkreise hier arbeite, deshalb bin ich hier auch dabei“ (Freier Redakteur, deutsche Lokalzeitung). Sogar eine deutsche Boulevardzeitung setzt mit der WM-Berichterstattung kurzfristig andere Schwerpunkte, wie der für Ski Alpin zuständige Redakteur erklärt: *„Priorität ist immer, dass der Fußball (...) passt und wenn das so ist, kann man darüber hinaus denken, was man dann anstellt (...). Und da ist es logisch, wenn es ein Großereignis ist (...), dass ich dabei bin“*.

Neben dem Ausnahme-Ereignis Heim-WM und ihren Stars begründet sich die soziale Relevanz sportjournalistischer Berichterstattung über die Weltmeisterschaft auch über den unmittelbaren Bezug der WM zu den Olympischen Spielen 2018: *„Ich muss sagen, alpine mache ich nicht oft. Das hier ist jetzt nur wegen der Heim-WM und Olympia-Bewerbung“* (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Die Besonderheit: Eine Region, die sich für die Olympischen Winterspiele bewerben⁹⁷ möchte, richtet in der unmittelbaren Entscheidungsphase eine „Spitzenveranstaltung im internationalen Fokus aus“ (GAP 2008a), der dabei helfen kann, „die Mitglieder des IOC vom Bewerbungskonzept Münchens zu überzeugen“. Eine erfolgreiche, weil gut organisierte und spannende Ski-WM kann eine „glänzende Visitenkarte und damit eine besondere Trumpfkarte der Olympia-Bewerbung 2018 werden“ (GAP 2008a). *„Es gibt schöne Bilder nach draußen, die eine gute Stimmung zeigen“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin) und deshalb für Aufmerksamkeit und Zustimmung beim Publikum sorgen.

Diese Auffassung teilen allerdings nicht alle befragten Journalisten. So sind zehn⁹⁸ von ihnen der Meinung, dass das Event in Garmisch-Partenkirchen keinen Einfluss auf eine mögliche Entscheidung in Bezug auf die Olympia-Vergabe haben wird: *„Nein, das ist dem IOC komplett Wurst, leider“* (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) – es sei denn, das Event würde negativ verlaufen: *„Das spielt*

⁹⁷ In Garmisch-Partenkirchen würden bei einer positiven Bewerbung für die Olympischen Winterspiele der Stadt München 48 Medaillenentscheidungen fallen. Es würde ein kleines olympisches Dorf entstehen: Das teilweise nur temporär aufgebaute „Snow Village“ würde ca. 2000 Sportler und 3500 Medienvertreter beherbergen können (vgl. GAP 2008a).

⁹⁸ Die hier befragten Medienvertreter können auf Grund der kleinen und zufällig erfolgten Auswahl nicht als repräsentativ für die Gesamt der Journalisten bei der Ski-WM angesehen werden, sondern stellen nur einen Ausschnitt der im Main Press Center aktiven Print-Journalisten dar.

glaube ich keine Rolle. Es sei denn, es gibt böse Pannen“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Auch der Sportredakteur einer deutschen Regionalzeitung ist dieser Ansicht: *„Also schlecht wäre, wenn hier alles in die Hose gegangen wäre. Das wäre sicherlich negativ gewesen“*. Zusammengefasst lässt sich die Meinung der Sportjournalisten wie folgt festhalten: *„Du kannst viel mehr verlieren, als du gewinnen kannst. Wenn Du es sehr gut machst und alles klappt, ist es nicht schlecht für eine Bewerbung. Aber wenn etwas nicht klappt, ist es sehr schlecht“* (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung)⁹⁹.

Unabhängig von einer erfolgreichen oder gescheiterten Generalprobe sind also unter Berücksichtigung der teilsystemischen Vorgaben der Sportöffentlichkeit drei Themenbereiche relevant für die sportjournalistische WM-Berichterstattung: Der Mediensport Ski Alpin per se, das Event als Heim-Weltmeisterschaft mit einheimischen Medaillenkandidaten und die Olympia-Bewerbung.

Relevanzverschiebung im Printbereich: Weg vom faktenzentrierten Realitätsjournalismus

Solche Themen rund um die Weltmeisterschaft, die aber keinen direkten Bezug zu den sportlichen Wettkämpfen aufweisen, stellen eine Herausforderung für die befragten Printjournalisten dar. Im Zeitalter digitaler Massenkommunikation werden sportliche Wettbewerbe live im Fernsehen und dem Internet übertragen. Aktuelle Zahlen und Fakten wie Teilnehmerlisten, Laufzeiten oder Platzierungen sind mittels technischer Übertragungsmöglichkeiten für die Rezipienten in Echtzeit konsumierbar und jederzeit uneingeschränkt abrufbar, was der Sportredakteur einer deutschen Regionalzeitung als *„Dauerberieselung“* bezeichnet: *„Wintersport läuft ja samstags und sonntags von neun Uhr bis abends“*. Diese ubiquitäre Verfügbarkeit der aktuellen Ergebnisse befriedigt das Informationsbedürfnis des Publikums bereits im Moment der

⁹⁹ Im Nachhinein betrachtet, war München und damit Garmisch-Partenkirchen bei der Olympia-Bewerbung chancenlos – daran konnten auch die positiv wahrgenommene Weltmeisterschaft 2011 nichts ausrichten. München verlor bereits im ersten Wahlgang gegen die südkoreanische Stadt Pyeongchang mit 25 zu 63 Stimmen (Außenseiter Annecy kam nur auf sieben Stimmen). Eine mögliche zweite Bewerbung, diesmal für die Ausrichtung der Winterspiele 2022, scheiterte an vier Bürgerentscheiden in den Partnergemeinden.

Informationsaufnahme und die Aufmerksamkeit wendet sich neuen Themen zu. Gerade für Printjournalisten wird es zunehmend schwieriger, sich gegen die Übermacht des Fernsehens zu behaupten. „Im Moment schwingt der Läufer ab, wird sofort zu TV- und Radiostationen gebracht, während der Zeitungsjournalist in großem Abstand informationstechnisch versauert“ (GAP 2009a). Für den Redakteur einer österreichischen Tageszeitung die logische Konsequenz aus den hohen Beiträgen, mit denen sich die Fernsehanstalten die Übertragungsrechte sichern und damit Exklusivität erkaufen: *„Wer zahlt schafft an. Und die TV-Stationen zahlen relativ viel Geld für die Rechte, damit haben sie natürlich die vorrangigen Rechte. (...) Wir zahlen nichts, wir kommen daher und sind was das betrifft in der Hierarchie weiter hinten, das ist völlig klar“*. Die befragten Printjournalisten sehen¹⁰⁰ sich gegenüber der TV-Berichterstattung deutlich im Nachteil: *„Das Fernsehen bezahlt für die Rechte und letztlich ist das auch der ausschlaggebende Grund, warum die das dann auch schneller kriegen“* (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung). In der so genannten Mixed-Zone werden die Sportler *„erst einmal von einer Fernsehstation zur anderen gereicht und sagen da schon mal alles. Bei der WM ist es am Schlimmsten, weil da die meisten Journalisten da sind“* (ebd.). Deshalb lässt sich eine Relevanzverschiebung in der Print-Sportberichterstattung beobachten: *„In Zeiten des Internets, des Fernsehens, in diesen Dimensionen, wie es sie vor zehn, 15 Jahre noch nicht gegeben hat, ist das nicht mehr notwendig. Es weiß ja eh jeder, wie das Rennen ausgegangen ist“* (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Gerade im Printbereich sind die Journalisten deshalb bestrebt, die Leser mit einem Mehrwert für ihre Berichterstattung zu interessieren, den die reine Wiedergabe von Fakten nicht generieren kann und sich von universell zugänglichen Standardinformationen, die keinerlei zusätzliche journalistische Erklärung oder Beschreibung benötigen, abzugrenzen: *„Reine Rennberichte bringen wir schon lange nicht mehr, das kann man sich ja im Fernsehen anschauen“* (Leiter Ski Alpin, Schweizer Regionalzeitung). Es geht nicht einfach darum, genau zu beschreiben, was ohnehin beobachtbar ist: *„I don't mean just to tell exactly what happened in TV and they want to know why it happened and what I think about it“*

¹⁰⁰ Auf die besondere Akteur-Konstellation von Print- und TV-Journalisten wird in Kapitel 5.1.3 noch einmal gesondert eingegangen.

(Leiter Sportredaktion, schwedische Regionalzeitung), *„to give people good information from what they saw on TV or possibly couldn't see“* (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Zu beobachten ist eine Relevanzverschiebung weg vom praktizierten *„Realitäts-journalismus“* (Redakteur überregionale österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) hin zu *„Randgeschichten und gerade eben diese bunten Geschichten, die du eben über die Agentur oder das Fernsehen nicht bekommst“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Heutzutage ist es für Sportjournalisten nicht länger ausreichend, *„just write the facts (...) just the report what happened (...) You have to write something else, something different“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin).

Diese Entwicklung hat massive Auswirkungen auf die tägliche Arbeit der Sportjournalisten, wie die Redakteurin einer tschechischen Sportzeitung berichtet: *„In the past it was different, because there was no internet, no really fast connections. Today you cover for example two pages from one event, in the past it was two articles if something happened“*.

5.1.2. Kognitive Deutungsstrukturen: „News is what's different“¹⁰¹

Die gerade beschriebenen Bewertungsstrukturen als Kombination aus den teilsystemischen Vorgaben der Sportöffentlichkeit und des Leistungssystems Sportjournalismus unter Berücksichtigung der Event-spezifischen Relevanzkriterien geben den Sportjournalisten zwar die grundsätzliche thematische Ausrichtung ihrer Berichterstattung vor, zeigt ihnen aber nicht an, wie sie die Inhalte aufbereiten müssen, damit die Medienangebote vom Publikum im Sinne der Kommunikatoren interpretiert werden können. Deshalb benötigen die Sportjournalisten kognitive Wissensstrukturen, die in der beruflichen Sozialisation der Journalisten durch Beobachtung und Erfahrung erlernt werden und die sich im Laufe der beruflichen Sozialisation zu einer Gesamtstrategie manifestieren, die das Wollen der Sportjournalisten bestimmt. Diese beinhaltet auch die Antwort auf die Frage, was letztendlich relevant für die sportjournalistische Berichterstattung ist, weil es die Leser interessiert. Da die Kommunikation zwischen Erbringer und Empfänger der Nachricht

¹⁰¹ Aussage Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung.

indirekt und folglich anonym ist, stellt der Leser für die Hälfte der befragten Sportjournalisten ein „*unbekanntes Wesen*“ (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin) dar. „*Man weiß es nicht – der eine findet es super, der andere scheiße*“ (ebd.) Auch der Leiter der Sportredaktion einer schweizerischen Lokalzeitung befindet sich in Bezug auf seine Leser „*immer im Blindflug*“. Der Journalist weiß, „*wie hoch die Auflage seiner Zeitung ist, aber er weiß nicht, wer seine Texte liest*“ (ebd.) und ob diese auch gefallen. Wichtig ist für befragten Journalisten ist deshalb die grundsätzliche Ausrichtung seines Mediums und die damit verbundenen Anforderungen der Leserschaft. So ist beispielsweise dem Leiter Skisport Herren einer schweizerischen Boulevardzeitung bewusst, „*dass ich nicht für ein intellektuelles Publikum schreibe (...), wenn ich bei uns online die ganzen Kommentare zu Geschichten lese*“. Als weiteres Indiz für das Leser-Interesse wird auch deren Alter gewertet: „*Wir haben extrem viele junge Leser. Wir erreichen (...) jeden Zweiten unter 15 Jahren (...) die sich für die großen Stars der WM*“ interessieren, wie der Sportredakteur einer österreichischen Gratiszeitung zu wissen glaubt. Grundsätzlich ist den Sportjournalisten bekannt: Je weiter sie sich vom geografischen Ort der Ski-WM entfernen, desto mehr lässt das Interesse der Leser an der Sportart nach. „*Also wir haben im Ruhrgebiet sicherlich nicht die Hardcore-Skifans*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung) oder: „*In Hamburg interessiert es nicht groß, es sei denn, wir holen jetzt zwei Goldmedaillen. Es geht um die Hammer-Geschichte dabei*“ (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Skisport).

Strategie der Abgrenzung

Entsprechend müssen die Sportjournalisten die relevanten Themen ihrer Berichterstattung dem Leserinteresse angleichen: „*Den Lesern (dieser Zeitung, Anm. d. A.) erzählt man nichts Neues über Garmisch. Denen kann man über Peking was Neues erzählen, aber nicht über Garmisch*“ (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Dabei kann der „*Schauplatz schon das Rennen sein*“ (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung), wichtig ist allerdings, „*an jedem Tag außer der aktuellen Geschichte immer auch etwas Anderes*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung) zu machen, „*eine Geschichte am Rande*“ - „*dafür sind wir da*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche

Boulevardzeitung). Ganz im Sinne des Medien-Sport-Komplexes orientiert sich die Print-Berichterstattung über die Ski-WM deshalb zunehmend an Kriterien der Unterhaltungsindustrie: *„Eine Zeitung besteht nicht nur aus Information. Sonst könnte ich auch nur Rennergebnisse, Punktestände und Verletzungsmerkmale drucken. Der Leser (...) – und das gilt nicht nur für unsere, sondern für jede andere Zeitung auch – will ja auch ein Stück weit unterhalten werden“* (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Der Trend geht dahin, *„andere Themen aufzugreifen, wie zum Beispiel, dass man mal über die Exoten berichtet oder was halt nebenbei so abläuft“* (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin). Darin besteht auch die Chance für Printjournalisten, sich bewusst von der TV-Berichterstattung abzugrenzen. Deshalb geht es den befragten Journalisten auch *„um Lesevergnügen, die Texte sollen so geschrieben sein, dass sie Spaß machen“* (Hauptverantwortlicher Skisport, überregionale Schweizer Tageszeitung). Mit *„just do a little bit special, put some other info to it or before the race to the behind-the-scenes-reportage. Just do a little bit special than that they can read on the Internet“*, weiß sich die Redakteurin einer tschechischen Sportzeitung abzugrenzen. Gerade darin liegt ein Vorteil gegenüber der teuer erkauften und zeitlich streng regulierten Sendeplätze. Vor allem im Printbereich haben Sportjournalisten die Möglichkeit, *„das ganze journalistische Spektrum“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Qualitätszeitung) einzubringen, das ihnen zur Verfügung steht: *„Ich habe zum Beispiel (...) eine ganze Seite gemacht über die Sicherheitspolitik, (...) über die Herzprobleme von Carlo Janka und ich habe Komödien geschrieben“*. Die befragten Journalisten versuchen also, *„ein bisschen rundherum zu schreiben. Mit mehr Reportagen. Und dafür den so genannten Matchbericht kleiner zu halten und dafür gleich etwas mehr über die Siegerin oder den Sieger mitzuteilen, was im Fernsehen so gar nicht geht“* (Sportredakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Darüber bietet sich die Möglichkeit, verschiedene journalistische Darstellungsformen zu verwenden: *„Ich mache dieses und dieses Stück und wenn ihr Platz habt, mache ich noch eine Glosse“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung).

Aus der Herausforderung der modernen Echtzeitberichterstattung entwickelt sich damit als transintentionaler Effekt eine Chance für

Printjournalisten im Kampf um die Gunst des Publikums, wie es der Leiter Ski Alpin Herren einer Schweizer Boulevardzeitung zusammenfasst: *„Ich sage immer, das Schöne an der Aufgabe eines Sport-Boulevardjournalisten ist: Er kann den Menschen das geben, wonach die meisten lechzen. Und das ist immer noch, wie es Cäsar formuliert hat: Brot und Spiele braucht der Mensch“* (Leitung Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung).

Wer bekannt ist, wird auch beachtet

Die befragten Journalisten sind deshalb bestrebt, *„die Personen-Geschichten und die sportlichen Geschichten in einem lesbaren Stück gut einzuordnen“* (Leiter Wintersport, regionale Tageszeitung), um das Publikum zur Aufnahme journalistischer Kommunikationsofferten zu bewegen. *„Zahlen und Fakten hat ja jeder“*, so der für Ski Alpin zuständige Sportredakteur einer deutschen Boulevardzeitung, *„bei uns geht es um Hintergrund, Enthüllung und bunte Geschichten“*. Es ist nicht länger ausreichend, *„unten am Hang zu stehen und zu sagen: Drittbeste Zwischenzeit, beim siebten Tor eingefädelt und so weiter“* (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung). Aufmerksamkeit und Zustimmung in der Öffentlichkeit generieren sich den befragten Journalisten zur Folge zunehmend über Prominenz, was die Sportler als Personen in den Fokus der sportjournalistischen Berichterstattung rückt. Dabei gilt: Je erfolgreicher ein Sportler oder eine Sportlerin, desto beliebter ist er beim Publikum und desto eher wird ein Zeitungsartikel gelesen. Denn *„wenn jetzt die Schweizer bei der Superkombi (...) nichts gewinnen, ist das für uns ein relativ langweiliger Wettbewerb“* (ebd.). Der Redakteur A gemischter Sport einer deutschen Boulevardzeitung formuliert den Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Beliebtheit eines Sportlers beim Publikum noch direkter: *„Die zweite oder drittbeste deutsche Abfahrerin interessiert leider überhaupt nicht. Sondern alles, alles, alles zu Maria Riesch, Lindsey Vonn, zu Felix Neureuther“*. *„Je unbekannter die Sportler, desto weniger gibt's und desto schwieriger wird es dann, etwas daraus zu machen, das ist schon klar“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Wer bekannt ist, wird auch beachtet¹⁰². Der **Neuigkeitswert** einer Meldung generiert sich zunehmend durch die

¹⁰² vgl. dazu den sog. „Matthäus-Effekt“ – wer hat, dem wird gegeben (vgl. Kron 2012: 24).

Berichterstattung über Stars. Gerade für die deutschen Sportjournalisten liegt der Fokus des Interesses deshalb vor allem auf den nationalen Identifikationsfiguren: Maria Riesch und Kathrin Hölzl als Titelverteidigerinnen im Slalom und Riesenslalom, das starke Damen-Team und Felix Neureuther sind „potenzielle Medaillenkandidaten und Sympathieträger zugleich“ (GAP 2009b). Zudem treten mit den „Local Heroes“ (GAP 2009a) Maria und Susanne Riesch, Fanny Chmelar und Felix Neureuther Garmisch-Partenkirchener Lokalmatadoren an, die als „nationale Helden für Spannung sorgen und viele Zuschauer nach Garmisch-Partenkirchen locken“ (GAP 2009b) werden. Entsprechend besteht auch die WM-Berichterstattung der internationalen Print-Journalisten vermehrt aus Geschichten um nationale Stars wie den kroatischen Slalom-Spezialisten Ivica Kostelic: *„So it is the most important thing for my newspaper, so I was talking with him and writing“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Das Team des Leiters der Sportredaktion einer schwedischen Regionalzeitung ist sogar nur aufgrund heimischer Stars vor Ort: *„Anja Pärson, Maria Pietilä-Holmner and Jens Byggmark (...). So we have been following them, I mean their whole carrier, so we go to every championship“*. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass sich die Themen der Berichterstattung auf Inhalte mit den Schwerpunkten „Menschen, Prominente, Boulevard und Unterhaltung“ (7 Nennungen) sowie „bunte Geschichten“ (7 Nennungen) beziehen, die von den Journalisten je nach Ausrichtung ihrer Zeitung interpretiert werden: *„Es gibt drei Kategorien von Journalisten: Hier in Deutschland (...) gibt es eine relativ große Gruppe (...), die wahrscheinlich sehr wenig im Wintersport sind. Und jetzt hat eben Deutschland diese WM bekommen, die kommen hierher und verstehen nicht sehr viel. Dann kommt die Lindsey Vonn und sagt, diese Piste ist so eisig, so gefährlich (...). Da wurden Geschichten geschrieben, das war brutal blödsinnig. Dann kommt die zweite Gruppe dazu, das sind die Boulevardjournalisten, die greifen das natürlich auch auf. Das ist Sensation, Gefahr, die setzen das Leben der Athleten aufs Spiel und so. Und dann gibt es noch die Gruppe, die eigentlich weiß, was Sache ist und die versucht, das ein bisschen objektiv einzuordnen (...)“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Qualitätszeitung). Diese (Neu-)Orientierungen der Sportjournalisten an den teilsystemischen Strukturvorgaben wird auf Ebene der Erwartungsstrukturen operationalisiert und damit für die Journalisten anwendbar gemacht.

5.2. Erwartungsstrukturen des Sportjournalismus: „Und täglich grüßt das Murmeltier“¹⁰³

Um eine erfolgreiche Produktion, Verarbeitung und Distribution von Medieninhalten zu gewährleisten erfordert der (Arbeits-)Alltag spezifische temporäre Ordnungsstrukturen, damit die Sportjournalisten die teilsystemischen Vorgaben entsprechend umsetzen können. Diese werden an die besonderen Anforderungen angepasst, die der Event Ski-WM an die anwesenden Medienunternehmen und ihre Vertreter stellt.

5.2.1. Arbeitskontext: Der Sport als Aufhänger bunter Geschichten

Als oberste institutionelle Ordnung geben Medienorganisationen im Allgemeinen und (Sport)Redaktionen im Besonderen den Sportjournalisten den entsprechenden Handlungsrahmen vor, indem sie die an situativen, eventspezifischen zeitlichen und örtlichen Strukturen angepassten Arbeitsweisen programmieren und den Journalisten anzeigen, wie sie handeln sollen. Als Arbeitsorganisationen strukturieren sie das berufliche Handeln der Journalisten (vgl. dazu Tabelle 6).

Bei den Arbeitgebern der befragten Journalisten handelt es sich um die Redaktionen von 19 Tageszeitungen und einer Wochenzeitung. Von den 20 befragten Journalisten arbeiten neun (45 Prozent) für eine überregionale, weitere sieben (35 Prozent) für eine regionale und vier (20 Prozent) für eine lokale Zeitung (bei einer dieser Zeitungen handelt es sich um die Lokalausgabe einer Regionalzeitung). Eine Zeitung zählt zu den Qualitätszeitungen, fünf lassen sich dem Boulevard zuordnen (25 Prozent). Drei Zeitungen sind reine Sportzeitungen. Eine Zeitung ist eine Gratiszeitung, die von Montag bis Freitag ausliegt. Die einzige Illustrierte erscheint wöchentlich.

Neun¹⁰⁴ Redaktionen sitzen in Deutschland, vier in der Schweiz, je zwei in Österreich und Italien und je eine in Schweden, Kroatien und Tschechien.

¹⁰³ Aussage Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung.

¹⁰⁴ Wie bereits in Kapitel 4.2.4 beschrieben handelt es sich bei der Auswahl der befragten Sportjournalisten um eine reine Zufallsauswahl.

Sportjournalisten bei der WM: Über 40, leitende Position, umfassende Berufserfahrung

Das berufliche Handeln der Sportjournalisten wird von bestimmten **Arbeitsrollen** konkretisiert, die dem Akteur seine Position in der Arbeitsorganisation zuweisen. Die Rollen sind so allgemein gehalten, dass sie das Handeln des Journalisten strukturieren, ohne dieses vollständig zu determinieren. Die Arbeitsrolle definiert sich über die Position in der Arbeitsorganisation und seine Berufserfahrung als Ski Alpin-Berichterstatte und sein Alter. Von den 20 befragten Sportjournalisten haben acht eine Führungsposition innerhalb ihrer Arbeitsorganisation inne (s. Abbildung 19): Zwei von ihnen sind Leiter der Sportredaktion, vier Journalisten leiten den Skisport, zwei den allgemeinen Wintersport. Mit 40 Prozent bilden die Sportjournalisten in leitenden Positionen damit das dominante Cluster in dieser Untersuchung. Sechs Redakteure zeigen sich in ihrer Arbeitsorganisation verantwortlich für Ski Alpin, vier Redakteure berichten über gemischten Sport. Hinzu kommen zwei freie Journalisten, die von ihren Arbeitsorganisationen zur Heim-WM abgestellt wurden.

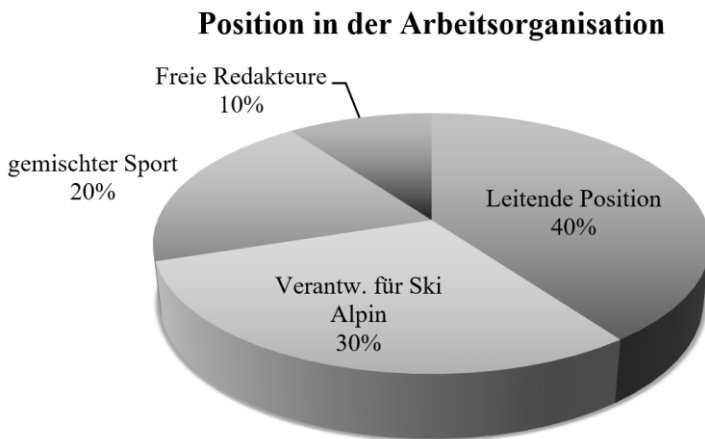


Abbildung 19: Position der befragten Sportjournalisten in ihrer Arbeitsorganisation (eigene Darstellung)

Acht Sportjournalisten arbeiten seit über zehn Jahren oder länger im Bereich Ski Alpin, drei von ihnen sind bereits mehr als 15 Jahre dabei (s.

Abbildung 20). Fünf Befragte begleiten den Skizirkus zwischen fünf und zehn Jahren. Mit 13 von 20 Befragten liegt der Anteil derer, die mit über fünf Jahren eine umfassende Berufserfahrung in diesem spezifischen Bereich verfügen, damit bei 65 Prozent. Sechs Journalisten zwischen einem und fünf Jahren. Für einen freien Redakteur ist die Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen der erste Einsatz im Bereich Ski Alpin und damit auch die WM-Premiere¹⁰⁵.

Berufserfahrung im Bereich Ski Alpin

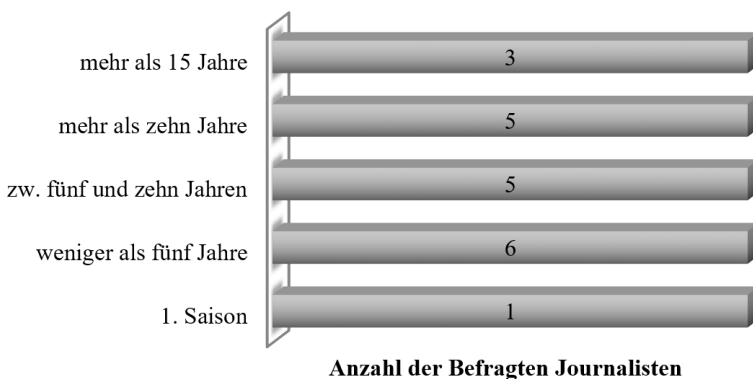


Abbildung 20: Berufserfahrung der befragten Sportjournalisten im Bereich Ski Alpin (eigene Darstellung)

Acht der Befragten sind unabhängig von ihrer Berufserfahrung im Skizirkus zum ersten Mal bei einer alpinen Ski-WM im Einsatz (s. Abbildung 21). Für fünf Sportjournalisten ist es die zweite (2 Befragte) oder dritte (3) alpine Weltmeisterschaft. Weitere fünf¹⁰⁶ waren bei mehr als drei Ski-WMs dabei, zwei Journalisten bereits zehn Mal oder häufiger.

¹⁰⁵ Zwei Befragter gab eine Antwort, die sich keiner Aussage eindeutig zuweisen lässt. Auf Grund ihrer weiteren Aussagen werden sie dem Bereich „zwischen einem und fünf Jahren“ zugeordnet.

¹⁰⁶ Ein befragter Journalist gab an, bei mehreren Ski-Weltmeisterschaften gewesen zu sein. Er wird dem Bereich „mehr als drei“ zugeordnet.

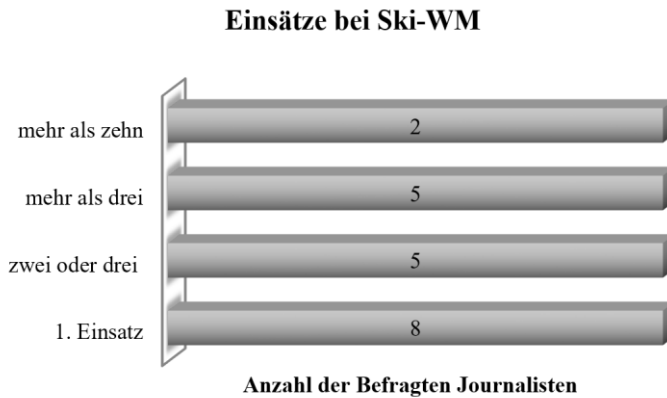


Abbildung 21: Einsätze der befragten Sportjournalisten bei alpinen Ski-Weltmeisterschaften (eig. Darstellung)

Bezogen auf das geschätzte Alter der Sportjournalisten lässt sich festhalten, dass 80% der befragten Journalisten über 40 Jahre alt sind (sieben sind über 50 Jahre alt). Drei der Befragten sind zwischen 30 und 40 Jahre alt, lediglich ein Redakteur ist jünger als 30 Jahre (s. Abbildung 22).

Altersstruktur der befragten Journalisten

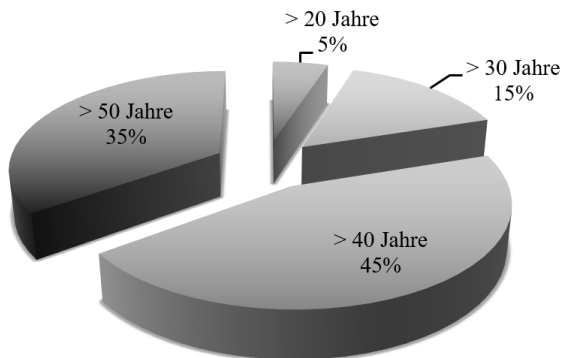


Abbildung 22: Geschätzte Altersstruktur der befragten Sportjournalisten (eigene Darstellung)

Programmierung sportjournalistischer Leistung: Von gegenseitiger Absprache zu völliger Narrenfreiheit

Um ihre Arbeitsrollen zu erfüllen, also die von ihnen erwartete Leistung erbringen zu können, verwenden Sportjournalisten bestimmte **Programme** zur Erzeugung, Verarbeitung und Distribution von Informationen. Diese redaktionellen Entscheidungsprogramme dienen der Produktion von Medienangeboten im Redaktionsalltag und müssen dem Anlass entsprechend den Anforderungen der Ski-WM angepasst werden.

Wie viel Platz den Journalisten für ihre Berichterstattung zur Verfügung steht und in welchem Layout sie ihre Informationen präsentieren sollen, wird in erster Linie von den zuständigen Arbeitsorganisationen vorgegeben und in Form von **Ordnungsprogrammen** operationalisiert. Fünf der befragten Journalisten bekommen von ihren Redaktionen eindeutige Anweisungen bezüglich Layout und Umfang, sind aber frei in der Wahl der Inhalte ihrer Berichterstattung. Redaktionelle Vorgaben zeigen den Journalisten den Platz an, den er für seinen Beitrag zur Verfügung hat. Es gibt einen „*äußeren Rahmen, das heißt, wie viel Platz die Zeitung hat für den Tag, das ist sehr unterschiedlich*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). „*Every time for every story I'm talking with my editors. I talk to them and they say what they want, I say what I have and they say: Okay, it can be so big or so, that kind of space*“ (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Beispielsweise „*Aufmacher 100 Zeilen, Randstück 70 bis 80*“ (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung). Vier der Befragten bieten Inhalte an, die dann in die Blattstruktur übernommen werden können: „*I try to offer: I have this and I can do that and what do you think about it? Usually I have in my head the guidelines*“ (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Dazu machen die Journalisten Vorschläge bezüglich Inhalt und Gestaltung der Beiträge: „*Wir haben keine Brutalostrukturen (...) Das heißt, dass wir uns hier abends (...) zusammensetzen und schauen, welche Geschichten wir denen anbieten. (...) Dann sagen die, das und das passt rein, dafür haben wir keinen Platz und dann wünschen wir uns außerdem noch dieses und jenes*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Am Ende entscheidet dennoch die Redaktionsleitung, ob ein Beitrag wie vom Journalisten gewünscht übernommen wird: „*Inhaltliche Vorgaben insofern, dass ich natürlich mit meinem Chef*

darüber spreche, was ich vorhabe und gut. Da habe ich (...) bis jetzt keine Schwierigkeiten gehabt, dass ich etwas aufdiktiert bekomme, was mir gegen den Strich geht“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). Zumeist sind auch die Angebot- und Nachfrage-Formalitäten genau reguliert, um die Zusammenarbeit zwischen Journalist vor Ort und der Redaktion zu optimieren: *„Wir müssen jeden Morgen bis zu einer bestimmten Uhrzeit Angebote abgeben. Da ziehen die sich quasi das Beste raus und daraus entsteht dann die Zeitung“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Ein effektives Zusammenspiel basiert für vier der befragten Sportjournalisten auf gegenseitigem Austausch: *„Das ist ein Absprechen und du kannst dann sagen, okay, hier habe ich Stoff dazu oder es ist ein Schmarrn oder wie auch immer“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Grundsätzlich, betonen die Journalisten, *„erscheint schon das, was wir hier machen. Es kommen natürlich immer wieder Inputs aus der Redaktion. Dann sagst Du: Gute Idee. Oder: Völlig unmöglich. Das ist immer eine Zusammenarbeit“* (Redakteur Skisport, österreichische Tageszeitung). Komplett freie Hand bei der Auswahl ihrer Themen und deren redaktionelle Aufbereitung haben nach eigenen Angaben sechs der befragten Sportjournalisten: *„I know what my newspaper wants and what my newspaper needs and the chief-director gave me - until today - white paper to write“* (Redakteur italienische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Hierbei können sich die Journalisten an den im vorherigen Kapitel beschriebenen Medienhandlungsschemata orientieren, die ihnen anzeigen, wie die Inhalte zu vermitteln sind. Das ist vor allem bei Themen abseits der Sportberichterstattung von Bedeutung: *„Wenn etwas Besonderes ist, dann macht man halt ein Extra-Gschichtl. Bei Sachen, die ich hintergründig recherchiere, bin ich nicht an redaktionelle Hintergründe gebunden“* (Freier Journalist, Münchner Lokalzeitung). Auch der Redakteur gemischter Sport einer italienischen Sportzeitung braucht keine redaktionellen Vorgaben: *„We're very free. Especially me, I decide it myself, because I am the editor“*. Sein Schweizer Kollege, Leiter Skisport einer schweizerischen Regionalzeitung, bezeichnet diese Form der beruflichen Selbstbestimmung sogar als *„völlige Narrenfreiheit“*: *„Da wird mir gar nichts vorgeschrieben. Also wenn das mal nicht kommen würde...“*

Gute Geschichten bekommt man nur über Kontakte

Informationssammelprogramme operationalisieren die Art und Weise, wie die Sportjournalisten an die Informationen kommen, über die sie in ihren Artikeln berichten, also auf welche Quellen sie bei ihrer Recherche zurückgreifen. Für ein Dreiviertel der Befragten (15 von 20) stellen persönliche Kontakte die bedeutendste Quelle dar: *„Dein Telefonbuch ist erstmal das Wichtigste. (...) Und was dann so an Fakten, Info und Statements dazu kommt, das nimmt man noch dazu“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Gerade um sich von der Mainstream-Berichterstattung abzuheben und andere Inhalte anzubieten als jene, die der Zuschauer via Fernsehen, Radio und Internet in Echtzeit konsumieren kann, geht es für Printjournalisten vor allem darum, Nachrichten anzubieten, die niemand anderem zur Verfügung stehen. Entscheidend sind dabei exklusive Informationen aus erster Hand: *„Ich habe jede Handynummer von jedem Athleten - kann ich eigentlich immer direkt auf den Mann spielen. Oder wenn der dann ausnahmsweise nicht erreichbar ist, habe ich mindestens immer den Trainer, mit dem ich über das reden kann. Ich kann mir eigentlich alles aus erster Hand besorgen“* (Leier Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung). *„Die entscheidenden Geschichten, die dich wirklich weiterbringen, die bekommst du nur durch persönliche Kontakte, durch langjährige Vernetzung“* fasst der Redakteur B gemischter Sport einer deutschen Boulevardzeitung die Bedeutung eines funktionierenden Netzwerks an persönlichen Kontakten zusammen.

Neben der Informationsbeschaffung über persönliche Kontakte nennen die Befragten das Internet, das sich zunehmend in der Informationsbeschaffung etabliert und den Journalisten die Eigenrecherche deutlich erleichtert: *„In the past it was different (...) no really fast connections. (...) Today with the Internet possibilities you can write quite a good article even sitting in the office“* (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Weitere Quellen stellen die Daten und Fakten dar, die den Journalisten über die Serviceleistungen der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt werden wie beispielsweise das in Garmisch-Partenkirchen neu eingesetzte Intranet, verschiedene Pressetermine sowie tägliche Pressekonferenzen und Pressespiegel. In welchem Maße die befragten Sportjournalisten auf die

PR-Informationen zurückgreifen, wird in Kapitel 6.2 noch einmal gesondert beschrieben, wenn die Konstellation zwischen den beiden Akteurgruppen im Besonderen beschrieben wird. Eine weitere Informationsquelle für die Journalisten stellt zudem die klassische Zeitungsschau der Konkurrenzmedien dar: „*Jeden Morgen – was machen die, was bringen die mit. Da übernimmt man auch schon mal ein Zitat, das ist üblich*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). „*Und nicht zu vergessen (...) die ausländischen Journalisten*“ (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung), die näher an den entsprechenden Sportlern und ihren Teams sind und über detailliertere Informationen verfügen.

Der Sport ist nicht das, was die Leute unbedingt interessiert

Warum Sportjournalisten bestimmte Inhalte und Geschichten aufgreifen, ist in erster Linie von der Ausrichtung und dem Anspruch ihrer Arbeitsorganisation abhängig: Handelt es sich um eine Qualitäts- oder eine Boulevardzeitung? Erscheint das Medium überregional oder lokal? Arbeitet der Journalist für eine Illustrierte oder eine Gratiszeitung? Dementsprechend variiert die Relevanz eines bestimmten Themas für das jeweilige Medium und führt zu unterschiedlichen **Selektionsprogrammen**. Diese richten sich vor allem an den evaluativen Deutungsstrukturen (vgl. Kapitel 5.1) aus, anhand derer der Neuigkeitswert einer Nachricht bestimmt wird und die dem Sportjournalisten damit den inhaltlichen und thematischen Schwerpunkt seiner Berichterstattung vorgeben. Wie bereits in Kapitel 5.1.1 beschrieben lässt sich festhalten, dass sich die Themenwahl der befragten Sportjournalisten medienübergreifend überwiegend (70 Prozent) auf prominente Menschen und bunte Geschichten bei und um die Weltmeisterschaft bezieht (s. Abbildung 23).

Wichtigste Nachrichtenfaktoren

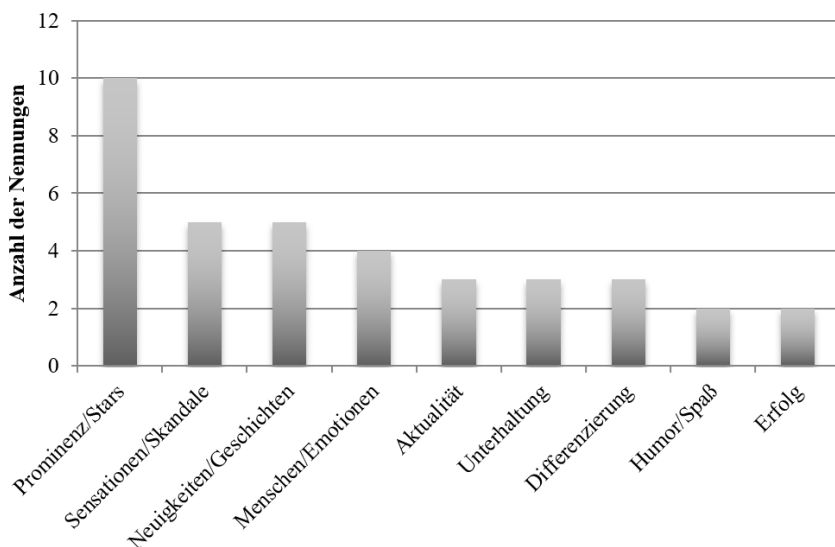


Abbildung 23: Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren der befragten Sportjournalisten (eigene Darstellung)

Die Hälfte der Befragten nennt „Prominenz“ und „Stars“ als wichtigste Selektionsfaktoren¹⁰⁷ für eine veröffentlichenswerte Information. Das stützt die Behauptung, es gehe bei der WM-Berichterstattung nur (noch) peripher um die sportliche Leistung der Athleten. Nach Aussage der befragten Sportjournalisten wird eine Nachricht nämlich erst dann berichtenswert, wenn sie bekannte Personen oder „Sensationen, Skandale, Aufreger“ sowie „bunte Geschichten, Neuigkeiten“ zum Inhalt hat. Diese Begriffe sind mit je fünf Nennungen der zweithäufigste Auswahlgrund für die Journalisten, die eine Meldung zu einer Nachricht machen. Es folgen die Nachrichtenfaktoren „Menschen und Emotionen“, wodurch die sportliche Leistung (noch) weiter in den Hintergrund rückt: *„Ich schreibe lieber Geschichten um rund um die WM, (...) Geschichten und Personen (...). Also sicherlich nicht nur rein sportlich (...). Das ist nicht das, was die*

¹⁰⁷ Mehrfachnennungen waren möglich, zudem wurden thematisch ähnliche Nennungen unter einem Überbegriff zusammengefasst und generalisiert.

Leute unbedingt interessiert“ (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Die für Ski Alpin zuständige Redakteurin einer tschechischen Sportzeitung illustriert den Wunsch der Leser nach Emotionen anhand eines tschechischen Athleten, der in der Superkombination nur knapp eine Medaille verpasste: *„He was so great in the interview afterwards, just saying: ‚I was so stupid and I just missed the opportunity. I think that’s an article everybody would read. Not only because of the title: ‚I’m so stupid‘, but because they can probably imagine how he feels“*. Doch trotz der vorherrschenden Unterhaltungsorientierung wird „Seriosität“ ebenso stark gewichtet, wozu auch „Genauigkeit, Kontrolle und Ehrlichkeit“ gezählt werden. So geben vier Journalisten an, ausschließlich kritische Berichterstattung zu betreiben und ihr ganzes journalistisches Spektrum dafür aufzuwenden. Die Kriterien „Objektivität“ und „Aktualität“ folgen mit je drei Nennungen und spielen damit für die Journalisten bei der Auswahl ihrer Nachrichten eine ebenso große Rolle wie „Unterhaltung“ und „Differenzierung“: *„Der Schauplatz kann schon das Rennen sein, aber es kann ein anderer Gedanke sein oder so. Da muss man einfach sehr einfallsreich sein“* (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung). Mit je zwei Nennungen folgen die Kriterien „Humor/Spaß“ und „Erfolg (Gewinner/Verlierer)“. Je einmal genannt wurden „Information“, „Entspannung“, „Fakten“, „Relevanz“ sowie „Kritik“.

„People-Journalismus ist (...) begehrt – die Leute mögen das“¹⁰⁸

„Der Sport mit Portraits oder witzigen Geschichten, die man schreiben kann, ist eine Spielwiese, bei der man sprachlich alle Freiheiten hat“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Die Sportberichterstattung über Ski Alpin präsentiert sich wie beschrieben zunehmend unterhaltungsorientiert, was auch einen Wandel der **Darstellungsprogramme** impliziert. Im Sport wird *„selbst in einem normalen Artikel (...) eine kommentierende Wertung erwartet“*, was dazu führt, dass die Journalisten *„eigentlich viel, viel freier sind (...) in unserer Darstellung, weil der Leser auch immer eine Bewertung haben will, wie es eigentlich war“*. Gerade im Printbereich geht es in Zeiten der „Bedrohung“

¹⁰⁸ Aussage Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung.

durch andere Medien um Themenbereiche, die sich von der reinen Ergebnisberichterstattung wegbewegen (vgl. dazu auch Kapitel 5.1.1): *„Sicher müssen die Fakten stimmen, die wichtigsten Dinge, die Informationen vermittelt werden“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Qualitätszeitung), aber *„there are more and more requests about this kind of celebrities, outside of the sport“*, berichtet der für Ski Alpin zuständige Redakteur einer kroatischen Tageszeitung. Den Leiter Ski Alpin Herren einer Schweizer Boulevardzeitung beunruhigt dieser Wandel nicht: *„Das tangiert mich (...) nicht groß, weil ich ja als Boulevardjournalist andere Geschichten haben muss“*. Bei der Präsentation ihrer Inhalte orientieren sich die befragten Journalisten wie beschrieben am Leserinteresse und dem Anspruch ihrer Arbeitsorganisation. Entscheidend ist immer, *„für welches Medium du schreibst. Also bei mir ist es halt die Abendzeitung. Also bunt, da kommen sehr viele bunte Geschichten, sehr stark auf Promis fokussiert“* (Sportredakteur Münchner Boulevardzeitung). Die Journalisten sind sich bei der Auswahl ihrer Darstellungsmöglichkeiten bewusst, was von ihnen erwartet wird: *„Wir sind schon eher eine boulevardeske Zeitung, das heißt, dass es bei uns also nicht nur um Daten und Fakten geht, sondern auch um Stimmungsmache und teilweise auch reißerisch berichtet wird“* (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin). Deshalb rücken die Sportler als prominente Personen in den Fokus der medialen WM-Berichterstattung, wodurch sportliche Leistung zunehmend zum Nebenschauplatz degradiert wird. Das Publikum interessiert sich vor allem für den *„People-Bereich. Ich muss dem Leser wirklich aufzeigen können, was da jetzt wirklich für ein Mensch die Goldmedaille gemacht hat“* (Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung). Gefragt sind *„Hintergrund, Enthüllung und bunte Geschichten. Ich war zum Beispiel bei Julia Mancuso im Wohnmobil, wir haben sie dort besucht. Und das ist für uns der Lifestyle. Also eine Mischung“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin).

Verschiedene **Prüfprogramme** wie das Gegenlesen oder die Abnahme von Beiträgen verlieren auf Grund des wachsenden Zeit- und Konkurrenzdrucks gerade während eines Großevents wie einer Weltmeisterschaft zunehmend an Bedeutung. Grundsätzlich sehen es die befragten Sportjournalisten als *„Aufgabe, das, was ich dort sehe, zu*

beschreiben soweit es möglich ist“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Dennoch sind die Kapazitäten, mehrere Informationsquellen heranzuziehen, diese eingehend zu überprüfen oder Zitate gegenzuchecken, durch Zeitdruck beschränkt: *„Today you cover for example two pages from one event, in the past it was two articles if something happened“* (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Die schnelle Suche via Internet birgt allerdings auch Risiken und geht oftmals zu Lasten von Quellenvielfalt¹⁰⁹ und – Zuverlässigkeit: *„Wenn man zum Beispiel die Internet-Recherche verwendet und sich auf Wikipedia verlässt, muss man sich fragen, ob das so authentisch ist, dass man das machen kann. (...) Ansonsten ist natürlich schon ein Abchecken oder Nachrecherchieren einer sehr wichtigen Passage schon zu empfehlen“* (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Diese Prüfprogramme spielen auch eine bedeutende Rolle auf das berufliche Selbstbild, dass sie Journalisten von sich haben. Darauf wird im folgenden Kapitel weiter eingegangen.

Diese verschiedenen Entscheidungsprogramme organisieren das berufliche Handeln der Sportjournalisten bei der Ski-Weltmeisterschaft. Sie orientieren sich dabei an den Deutungsstrukturen und werden als Sollens-Vorgaben von den institutionellen Ordnungen der Sportjournalisten operationalisiert – in Abhängigkeit von den zeitlichen und räumlichen Anforderungen des Events. Letztendlich entscheidet dann der Journalist auf Basis der verschiedenen Entscheidungsprogramme, welche Inhalte er wählt und wie er sie zunächst der Redaktion und schließlich den Lesern präsentiert. Mit zunehmender Berufserfahrung lassen sich typische Arbeitsabläufe routinisieren und erleichtern dem Journalisten die Erfüllung der von ihm erwarteten Leistung – er kann die an ihn gerichteten Erwartungen erfüllen und gewinnt Sicherheit: *„Ich merke schon selbst, ob das jetzt gelungen ist oder nicht“* (Freier Journalist, deutsche Illustrierte). Entscheidend ist, dass er weiß, welche Rolle er in seiner Arbeitsorganisation ausfüllt und sein Handeln entsprechend ausrichten kann: *„You have always to know exactly not what are you, but firstly what is the newspaper you write for“* (Redakteur italienische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin).

¹⁰⁹ Welche Rolle PR-Informationen für die journalistische Berichterstattung spielen und ob diese von den Journalisten übernommen werden, wird in Kapitel 6.2 eingehend erläutert.

5.2.2. Berufskontext: Journalistische Fähigkeiten als Kernkompetenz

Neben diesen vom beruflichen Umfeld vorgegebenen Strukturen prägen journalistische Standards, die in berufsethischen Kodizes und Gesetzen formalisiert sind, als institutionelle Ordnungen das Handeln der Sportjournalisten. Solche und weitere berufliche Erwartungsstrukturen regulieren – unabhängig von Anlass und Inhalt der Berichterstattung – die zu erbringende Leistung der sportjournalistischen Akteure und operationalisieren den binären Code des Leistungssystems Sportjournalismus. Die kommunikative Leistung ist dabei an diversen Ansprüchen und Bedürfnissen der unterschiedlichen Leistungsempfänger ausgerichtet. An vorderster Stelle stehen die Bedürfnisse des Publikums bzw. der Leserschaft, es folgen die Wirkungsintentionen der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung (vgl. Neuberger 2007).

Der Journalist schreibt erst mal für sich selbst und dann für die Chefredaktion

Von Bedeutung für das individuelle berufliche Agieren ist vor allem die Berufsrolle, die Sportjournalisten mit ihrem Einsatz für ihre Arbeitsorganisation im Allgemeinen und während der Ski-WM im Besonderen verbinden. Diese entspricht dem Selbstbild, das die Journalisten von sich haben. Auf die Frage, was einen guten Sportjournalisten ausmacht (in der Annahme, dass sich die Befragten selbst als „gut“ betrachten) wurden von sieben Befragten „journalistische Fähigkeiten“ (Schreiben, Themen und Zusammenhänge erkennen sowie angemessene Fragen) genannt: „*Schnell schreiben, unter Stress schreiben, bei Lärm schreiben (...) Recherchieren mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln. Themen erkennen, Zusammenhänge erkennen*“ (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung). Der Stil sollte dabei variieren, so der Redakteur für gemischten Sport einer regionalen Tageszeitung: „*Kompetent, kritisch, objektiv. Ein bisschen witzig, weil Sport ist auch Unterhaltung und das sollte man dann auch nicht so ernst nehmen*“. Wie bereits beschrieben spielt für einen guten Sportjournalisten die Kenntnis der Blattlinie eine große Rolle. Da „*der Journalist erst mal für sich selbst und dann für die Chefredaktion*“ (*Freier Journalist, deutsche Illustrierte*) schreibt, muss er wissen, was von ihm erwartet wird. Zum richtigen

Zeitpunkt die richtigen Fragen zu stellen kann dabei ebenso entscheidend sein wie die Fähigkeit, sich selbst gegebenenfalls einmal zurückzunehmen und wenn es angemessen scheint auch auf eine Schlagzeile zu verzichten (vgl. Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Und man sollte wissen, worüber man schreibt: „*Ohne Grundinteresse geht es natürlich gar nicht. Das Basiswissen ist unabdingbar*“ (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Deshalb ist die Liebe zum Sport mit sechs Nennungen für die Selbsteinschätzung der Journalisten ebenso bedeutend wie das grundsätzliche Interesse an Menschen und die damit zusammenhängende Kommunikationsfähigkeit: „*Das Wichtigste ist einmal, dass man Menschen gerne hat*“ (Leiter Skisport Herren, Schweizer Boulevardzeitung). Für den Leiter Skisport einer regionalen schweizerischen Tageszeitung und den Leiter Wintersport einer deutschen Lokalzeitung muss ein guter Sportjournalist „*gut mit Leuten umgehen können, man muss das Fingerspitzengefühl dafür haben*“ (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Entscheidend ist daher: „*Keine Angst haben, auf die Leute zugehen können (...) Bauchgefühl, gute Kontakte*“ (ebd.). Denn für das berufliche Handeln ist „*der Umgang mit den Sportlern sehr wichtig, oder (...) mit den Leuten vor Ort*“ (Freier Redakteur, deutsche Lokalzeitung). Grundlage dafür ist laut dem erfahrenen Redakteur (gemischter Sport) einer italienischen Sportzeitung eigenverantwortliches Handeln: „*Deontology, the rules you have inside, the respect for the people*“. Davon ausgehend nennen fünf Befragte neugierig sein und gute Kontakte als Eigenschaften, die ein guter Sportjournalist unbedingt haben sollte. Um sich im Sportbusiness als Journalist etablieren zu können, muss es deshalb darum gehen „*Netzwerke aufzubauen und zu pflegen*“ (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung) und gegebenenfalls „*auch mal beim Saufen lange durchhalten*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Das kann mitunter auch anstrengend sein, wie vier Journalisten behaupten, die absolute Hingabe für den Job als Voraussetzung für einen guten Sportjournalisten nennen: „*Commitment first. Get ready for evening spend, spend weekends*“ (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). „*They must have passion for this kind of job, because you can't have a normal life. Because from the 52 weeks in a year you work on maybe 40 or more*“ (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Dementsprechend zählen Ausdauer und Hartnäckigkeit mit vier Nennungen zu den

wichtigsten Eigenschaften, die ein guter Sportjournalist mitbringen sollte, wie der Redakteur einer deutschen Boulevardzeitung erklärt: *„Klar, er muss gut schreiben können. Aber es gibt auch Leute, die einfach sowas von hartnäckig recherchieren, dass einfach wichtige Geschichten rauskommen“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Deshalb sind auch Vielseitigkeit – es müssen *„viele Felder“* abgedeckt werden *„mit vielen journalistischen Stilformen“*, wie der Redakteur gemischter Sport einer deutschen Regionalzeitung weiß – und Kreativität gefragt (je vier Nennungen). *„Ich bin Wassermann, der hat die Eigenschaft, kreativ zu sein. Diese Eigenschaft schreibe ich mir auch zu“* (Leitung Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung). Mit ebenfalls vier Nennungen folgen die Schlagworte Fairness, Respekt, Objektivität und Abstand zum Gegenstand der Berichterstattung vor *„witzig sein“*, das von zwei Journalisten genannt wurde.

Die Sportredaktion stellt andere Anforderungen als die übrigen Ressorts

Bedeutend für die Etablierung eines beruflichen Selbstbildes der Befragten ist die Abgrenzung des eigenen Berufs von der Arbeits- und Handlungsweise eines „normalen“ oder in anderen Ressorts tätigen Journalisten. Für sieben Sportjournalisten ist zunächst keine Besonderheit im eigenen Handwerk festzustellen: *„Das sehe ich nicht so. Man ist überall in einer Konkurrenzsituation. Man muss ein gutes Bezugsnetz haben, man muss sich interessieren für die Materie - das brauchst du überall“* (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung). Auch für den Leiter Ski Alpin Herren einer schweizerischen Boulevardzeitung ist *„es nichts anderes, das Handwerk ist dasselbe. Natürlich musst du eine gewisse fachliche Kompetenz haben, du musst aber gleichzeitig auch People-Journalist sein“*. Auch der Leiter Ski Alpin einer Münchner Regionalzeitung verweist noch einmal auf beschriebene Bedeutung von Unterhaltungselementen der Sportberichterstattung: *„Der Sportjournalist ist halt in einer reinen Unterhaltungsbranche zuständig. (...) Ich will nicht sagen, dass die in der Politik mehr Verantwortung haben, aber es sind ja auch ernstere Themen“*. *„Das Thema ist nicht zu schwer, Sport ist ja auch immer Unterhaltung und Spaß. Ich glaube, durch das Thema herrscht in einem Sportressort irgendwie eine lockere Atmosphäre, eine lockere als in anderen Ressorts“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). *„Es*

gibt ja immer diese Stereotype, dass im Sport immer alles ein bisschen lockerer abläuft (...) Vielleicht sind sie (die Sportjournalisten, Anm. d. A.) wirklich geselliger, das kann schon sein“ (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Wintersport), weshalb sie *„aus Sicht der normalen Journalisten schon ein bisschen herabgewürdigt“* (Freier Redakteur, deutsche Lokalzeitung) werden. Sechs der Befragten betrachten ihre Berufsrolle in Abgrenzung dazu als anspruchsvoll: *„Es ist jedenfalls sicher so, dass der Sport extreme Anforderungen an den Redakteur stellt“* (Redakteur B, deutsche Boulevardzeitung). Ausschlaggebend dafür sind in erster Linie die Arbeitsanforderungen, die sich aus den Besonderheiten des Sports als Inhalt der Berichterstattung ergeben, wie der Leiter Ski Alpin einer schweizerischen Qualitätszeitung feststellt: *„Die Stressresistenz muss bei uns am Größten sein. Und auch das schnelle Schreiben (...). Wenn sie sich da irgendwie ablenken lassen, geht das nicht. Das ist schon ein bisschen speziell im Sport“*. Sportjournalisten im Allgemeinen und Skireporter im Speziellen sollten also entsprechend belastbar sein: *„Ein Skireporter, der draußen unterwegs ist, ist Kummer gewohnt. Er muss sehr oft schnell auf die Ereignisse reagieren, sein Zeug umschmeißen. Flexibilität ist da ganz dick“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Denn während beispielsweise Fernsehjournalisten *„work during the competition“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin), geht gerade für Printjournalisten die Arbeit erst nach dem Wettkampf los: *„We have to start writing after“* (ebd.). Dennoch sollte man *„genauso kritisch und objektiv im Sport sein wie in anderen Ressorts auch. Das ist aber leider nicht immer der Fall“* (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung).

Auf der Suche nach Objektivität: Unterhaltung um jeden Preis?

Die berufsethischen Vorsätze wie objektive Berichterstattung und die damit verbundene neutrale und sachliche Information der Rezipienten sowie die persönlichen Vorstellungen, nach denen jeder Sportjournalist sein individuelles Handeln ausrichten soll und sich dabei an den Anforderungen seiner Arbeitsorganisation orientiert, treten zunehmend in Konflikt mit den Anforderungen der medialen Unterhaltungsindustrie. Der Druck, die Leserschaft zu unterhalten und sich durch die Fokussierung auf Stars und Prominente immer weiter vom eigentlichen Berichterstattungsgegenstand, der alpinen Skiwettbewerbe im Rahmen der

Weltmeisterschaften, entfernen zu müssen, stößt nicht bei allen Journalisten auf Gegenliebe: „*I'm trying to avoid that as much as I can*“, gibt der für Ski Alpin zuständige Redateur einer kroatischen Tageszeitung offen zu. Auch sein Kollege, der als freier Journalist und Fotograf für eine deutsche Lokalzeitung arbeitet, bezeichnet sich selbst als „*jemand, der sich von sowas völlig fernhält. (...) Ich muss die Person als Sportlerin sehen und nicht mehr*“. Er geht sogar noch einen Schritt weiter und bezeichnet den Boulevardjournalismus als „*komplett überflüssig in der Sportberichterstattung*“ (ebd.). Grundsätzlich ist es den Befragten wichtig, „*fair zu sein*“, wie der Leiter Wintersport einer deutschen Lokalzeitung erklärt und noch hinzufügt: „*Also ich habe noch nie ein Zitat erfunden*“.

Zum Berufsbild eines guten Journalisten gehört deshalb für den Leiter Skisport einer schweizerischen Regionalzeitung „*auch mal zu wissen, was man nicht schreiben soll*“. Die individuelle Entscheidungsfreiheit, Themen zu publizieren und die Möglichkeit, diese nach eigenem Ermessen zu gestalten, stellen eine besondere Herausforderung für Journalisten dar. Deshalb sollten diese sich selbst hinterfragen und bestimmte Anforderungen an das eigene berufliche Selbstbild stellen, wie es der für Ski Alpin zuständige Redakteur einer italienischen Sportzeitung mit über 20 Jahren Berufserfahrung fordert: „*Respect for the true notice (...) don't try it because you are not sure (...) always control what you write, what you say, what you think*“. Eine entscheidende Rolle spielt für die befragten Journalisten Objektivität als wichtigster journalistischer Standard – so hält die Hälfte der Befragten Eigenrecherche für objektiver als die Übernahme offerierter Informationen. „*If you talk to different sources, different people, you have more chance to be objective*“ (Redakteur Ski Alpin, kroatische Tageszeitung). Prüfprogramme wie Eigenrecherche und Quellenvielfalt sind auch in Zeiten des Medien-Sport-Komplexes eine bedeutende Richtlinie für das berufliche Agieren und werden deshalb als Grundlage der angestrebten objektiven Berichterstattung betrachtet: „*Wenn du etwas aus erster Hand hast, kannst du es selber immer am besten werten. Ich muss natürlich immer gegenchecken, das ist klar. Und darum bin ich schon der Meinung, dass es dann zu einhundert Prozent objektiv ist*“ (Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung). Ein Viertel der Befragten (fünf von 20) dagegen glaubt nicht, „*dass es Objektivität gibt im Leben, die gibt es im Journalismus auch nicht. Objektive Berichterstattung,*

ohne dass ich selbst irgendwie eine Position hätte, gibt es nicht“ (Leiter Skisport, schweizerische Qualitätszeitung). Für diese Journalisten gilt es, sich auf die informative Essenz des Sports (rück)zubesinnen. Gerade im alpinen Skirennsport, bei dem Zeitmessung Gewinner und Verlierer bestimmt und Sieg und Niederlage oftmals nur Hundertstelsekunden auseinanderliegen, generiert sich Objektivität aus der eindeutigen objektiven Kommunikation der Wettkampfergebnisse: *„Im Skirennsport ist das vielleicht ein bisschen einfacher als zum Beispiel im Fußball (...). Ein Fußballspiel sieht jeder ein bisschen anders, hier hat man Zeiten* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Als Folge des beschriebenen Wandels steht Objektivität im Konflikt mit der zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung: *„Objektiver sind Zahlen. Wenn du sagst, sie ist in 1,12 Sekunden ins Ziel gerauscht ist das objektiver als wenn ich sage, die war schlecht geschminkt“* (Freier Journalist, deutsche Illustrierte).

Die beschriebenen Deutungs- und Erwartungsstrukturen geben den Sportjournalisten bei der Ski-Weltmeisterschaft den Rahmen vor, in dem sie ihren Beruf ausüben. Sie geben die Inhalte und thematischen Schwerpunkte der Berichterstattung vor, regulieren Arbeitsabläufe und prägen das berufliche Selbstverständnis. Damit bilden sie die soziale Situation und formen die Bedingungen und Umstände, unter denen die Sportjournalisten handeln. Ausgehend von dieser Logik der Situation ist es Aufgabe des Journalisten, unter Zeit- und Konkurrenzdruck Fakten sammeln (auf Basis von Informationssammelprogrammen), ihnen eine Bedeutung zumessen (Selektionsprogramme), zu bewerten und zu prüfen (Prüfprogramme) und daraufhin zu entscheiden, ob und wie er die Informationen für die Öffentlichkeit sichtbar macht (Darstellungsprogramme).

Die institutionellen Ordnungen, die sich als Erwartungsstrukturen manifestieren und dem Sportjournalisten, ausgehend von den Anforderungen seiner Arbeitsorganisation und seines beruflichen Selbstbildes, anzeigen, wie er handeln soll, bilden zusammen mit den evaluativen und kognitiven Deutungsstrukturen die Logik der Situation, in der sich die Sportjournalisten in Garmisch-Partenkirchen bei der Ski-WM befinden. Gemeinsam ergeben diese teilsystemischen und institutionellen Prägungen die Ausgangsposition für sportjournalistisches Handeln bei der

Weltmeisterschaft und prägen die individuelle Gesamtstrategie, nach der die Sportjournalisten ihre individuelle Handlungswahl treffen.

5.3. Sportjournalisten als Akteure

„Es gibt ja verschiedene Journalisten. Es gibt Reporter, die an der frischen Luft am besten und im Büro eher mies sind. Es gibt auch die Tischreporter, die glänzende Organisierer sind und den Blick haben und strukturiert sind. Da gibt es ganz unterschiedliche Typen“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung).

Das Handeln der sportjournalistischen Akteure ist immer geprägt von den situativen Umständen, in denen sie sich gerade befinden und die sich aus den strukturellen Vorgaben des Wollens und Sollens ergeben. Warum die Sportjournalisten in bestimmten Situationen bestimmte Handlungswahlen treffen, kann mit Schimanks Akteumodellen umschrieben werden, die auf unterschiedlichen Handlungsantrieben (vgl. Kapitel 3.3.1.4) basieren.

5.3.1. Handlungsantriebe der Sportjournalisten: Emotional Men auf der rationalen Suche nach Exklusivität

Homo Sociologicus: Wissen, was die so erwarten

Ein Viertel der Befragten (fünf von 20) orientiert sich in ihrem beruflichen Handeln an Vorgaben, die in soziale Erwartungsstrukturen eingewoben sind. In erster Linie sind es die jeweiligen Arbeitsorganisationen, die die Vorgaben der Deutungsstrukturen in soziale Regelmäßigkeiten umwandeln und die sportjournalistische Arbeit in strukturierte Bahnen lenken: *„Man ist durch eine gewisse Schule gegangen bei dieser Zeitung, wo man natürlich auch sehr genau weiß, auf was wirklich Wert gelegt wird“* (Redakteur österreichische Gratiszeitung). Dadurch lässt sich das Handeln routinisieren, denn der Sportjournalist weiß, *„was man wen fragen will, für welches Medium man schreibt und was die auch so erwarten“* (Freier Journalist, deutsche Illustrierte). Darauf basiert die Arbeitsrolle, in der alle Erwartungen gebündelt werden, die an das Verhalten und Handeln des Journalisten gestellt werden, die er im Laufe seiner beruflichen Sozialisation internalisiert und die in sein berufliches Selbstbild einfließen. Dazu gehört auch die Beachtung (sport-)journalistischer Normen wie Objektivität (vgl. Kapitel 5.2.2), die von der

Hälfte der Befragten als wichtigster journalistischen Standard bezeichnet wird. *„Wichtig ist es, die Objektivität zu wahren, so gut es geht (...) und dann: Immer ehrlich bleiben. Da achte ich drauf. Was ich sicher nie will ist, dass Personen durch einen Artikel von mir irgendwie zu Schaden kommen“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Ebenfalls wird von den Journalisten erwartet, das Vertrauen nicht zu missbrauchen, das ihnen von den Sportlern entgegengebracht wird: *„Da muss man schon schauen, was man davon publizieren kann. Die sagen alle fünf Minuten: ‚Das bleibt aber unter uns und da muss man schon auf der Hut sein, damit man keine Befindlichkeiten ankratzt‘“* (Freier Journalist, deutsche Lokalzeitung). Kritisch in Bezug auf die Erfüllung der an sie gerichteten Erwartungen wird es für die Journalisten nämlich dann, wenn sie diese nicht erfüllen können. Hier besteht die Gefahr von Intra-Rollenkonflikten, wie der Leiter Ski Alpin einer Münchner Lokalzeitung zugibt: *„Objektive Berichterstattung wäre für uns ein Problem gewesen, wenn tatsächlich viel schiefgegangen wäre. Dann wäre es für uns als Medienpartner schwierig geworden“* (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung). Problematisch wird es dann, wenn die von außen erwartete und von den Journalisten selbst angestrebte Objektivität mit den Ansprüchen der Arbeitsorganisation kollidiert. Denn einige Journalisten sitzen *„schon im Boot mit drin. Ähnlich geht es manchmal auch der Kronenzeitung in Österreich, weil die Krone den ÖSV (den Österreichischen Skiverband, Anm. d. A.) kurioserweise auch nicht kritisieren kann – die Krone ist Sponsor vom ÖSV. Und das ist eine ganz gefährliche Liaison“* (ebd.).

Die befragten Journalisten orientieren sich also an den an sie gerichteten Erwartungen. Ihre umfassende Berufserfahrung (13 von 20 Befragten arbeiten seit mehr als fünf Jahren im Bereich Ski Alpin) trägt maßgeblich dazu bei, dass ihre Arbeitsrolle gemäß der vorgegebenen Strukturen normenkonform erfüllt werden kann.

Homo Oeconomicus: Informationen direkt aus erster Hand

Vor allem Ressourcen- und Zeitknappheit können dazu führen, dass sich Sportjournalisten bei der Ausübung ihrer Tätigkeit einschränken müssen und damit Gefahr laufen, den eigenen Ansprüchen möglicherweise nicht zu genügen. Besonders bei einem Event wie der Ski-Weltmeisterschaft mit elf Wettkämpfen in 14 Tagen sind die Arbeitsabläufe extrem streng

getaktet und die Möglichkeiten der Berufsausübung müssen kalkuliert werden: „*Es gibt so viele Dinge, die ich (...) gerne machen würde, aber das geht sich wirklich nicht aus (...) Keine Chance*“ (Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung). Oftmals erscheinen die Zeitungen sieben Mal pro Woche (vgl. Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin), weshalb die befragten Journalisten ständig unter Zeitdruck stehen. Aussagen wie „*I have no time at all*“ (Redakteur italienische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin), „*Das kann ich mir nicht leisten*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung) oder „*Da fehlt mir echt die Zeit*“¹¹⁰ (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung) verdeutlichen die zeitliche Knappheit. Als rational Handelnde richten sich die Journalisten deshalb an den gegebenen Handlungsmöglichkeiten aus und versuchen mit den ihnen gegebenen Möglichkeiten, Zeit zu sparen und ihren Job möglichst effektiv und effizient auszuführen. Dazu helfen ihnen zum einen Routinen, die sie über ihre Berufserfahrung erlangen sowie verschiedene Akteurkonstellationen: Erstens die viel zitierten persönlichen Beziehungen zu Sportlern und Verantwortlichen: „*Ich habe jede Handynummer von jedem Athleten*“ erklärt der Leiter Skisport Herren einer schweizerischen Boulevardzeitung, der „*deshalb eigentlich immer direkt auf den Mann spielen*“ kann. „*Oder wenn der dann ausnahmsweise nicht erreichbar ist, habe ich mindestens immer den Trainer, mit dem ich über das reden kann*“. Der große Vorteil dieser individuellen Informationsbeschaffungsmaßnahmen: „*Ich kann mir eigentlich alles aus erster Hand besorgen*“ (ebd.). Positiver Nebeneffekt: Das Streben nach Exklusivität, das der Großteil der Befragten als Grundlage erfolgreichen Sportjournalismus⁹ nennt, kann durch den direkten Zugang zur Informationsquelle schnell befriedigt werden. Deshalb ist es im Sinne der rational handelnden Sportjournalisten, das Verhältnis zum Gegenstand ihrer Berichterstattung möglichst effizient zu nutzen¹¹¹. Zweitens: Auch die Beziehung zu Vorgesetzten und Kollegen gestalten die Befragten möglichst im Sinne der eigenen

¹¹⁰ Die angeführten Zitate sind Antworten auf die Frage an die Journalisten, ob sie das Freizeitangebot des Medienteams nutzen. Auch wenn sich die Antworten nicht direkt auf die Zeit- und Ressourcenknappheit beziehen, so geben sie dennoch Aufschluss darüber, in welcher stressigen Situation sich die Journalisten bei der Weltmeisterschaft befinden.

¹¹¹ Auf die Akteurkonstellationen zwischen Sportjournalisten und Sportlern sowie den Sportjournalisten untereinander wird im nächsten Kapitel noch einmal gesondert eingegangen.

Nutzenmaximierung. Das geschieht zum einen durch die beschriebene Beachtung der Erwartungsstrukturen und der damit verbundenen Erwartungssicherheit, die dabei hilft, Ressourcen zu sparen sowie zum anderen durch „gegenseitige Unterstützung“, wie der Leiter Ski Alpin einer schweizerischen Regionalzeitung beschreibt. Die Orientierung am Publikum spielt dagegen für das Handeln der Befragten keine oder nur eine untergeordnete Rolle: Wie bereits in Kapitel 5.1.2 beschrieben ist das Verhältnis der Sportjournalisten zu ihrem Publikum distanziert und anonym – Konsequenzen seitens der Leser sind in dieser besonderen Akteurkonstellation nicht messbar, weshalb das Handeln der Journalisten in Bezug auf die Zielgruppe Publikum als rational¹¹² verstanden werden.

Emotional Man: To think with the brain, but hearing with the heart¹¹³

„Du hast viele Sportjournalisten, die glaube ich mehr Leidenschaft haben, weil es für sie die Erfüllung eines Bubentraums ist, die meisten Sportjournalisten waren als Kind wirklich große Fans“ (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung). 14 der 20 Befragten geben an, in ihrem Beruf ihren Traumjob gefunden zu haben und leben ihren Kindheitstraum täglich: „That's something I wanted to do as a kid. I wanted to be a sport journalist. And now I am“ (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Deswegen sind es überwiegend positive Emotionen, die den Arbeitsalltag der Befragten dominieren: „Wenn man selber Ski fährt – gibt es denn einen besseren Job?“ (Redakteur gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung). Die Begeisterung für den Sport und die Leistung der Athleten stellen dabei einen bedeutenden Handlungsantrieb dar. Für den Leiter Ski Alpin Herren einer Schweizer Boulevardzeitung ist es bei vielen Kollegen spürbar, „dass die immer davon geträumt haben, mit solchen großen Sportlern verkehren zu dürfen“ – entsprechend groß ist die Bewunderung. „Alle diese Walchhofers, Cuches und Svindals – wenn Bode runterkommt, elektrisiert er die Leute“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Die Journalisten lieben den Sport und entwickeln große Sympathien für die Sportler: „So macht das auch Spaß, weil ich immer den Pulsschlag von

¹¹² Vgl. dazu Fengler 2002: 300 und Neuberger 2007: 149f.

¹¹³ Aussage Redakteur gemischter Sport, italienische Sportzeitung.

denen spüren kann“ (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung). Dabei trägt die Lockerheit der Ski-Sportler maßgeblich zu positiven Emotionen der Sportjournalisten bei: *„Das sind ja auch Skifahrer und keine Fußballer. Wenn man jahrelang Fußball gemacht hat (...) – jetzt sehr böse gesprochen – alle anderen Sportler sind Gold dagegen“* (Redakteur A gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung). Gerade im Vergleich zum Fußball präsentiert sich *„der gesamte Skisport (...) wesentlich weniger abgehoben“* (Leiter Ski Alpin, Münchner Regionalzeitung). Während der Journalist dort *„im Grund genommen (...) immer ein Bittsteller“* (ebd.) und immer am *„Bitten und Betteln“* ist, *„ob sich da nicht irgendjemand noch für einen Wortfurz bereiterklärt“*, kriegst man die Skifahrer *„dann auch irgendwann“*. Dementsprechend wirkt sich auch der Erfolg der Athleten auf die emotionale Stimmung der Journalisten aus: *„It has all to do with the success of our athletes. If they perform well and win medals, so it's very fun to work even though you have a lot of hours (...). As soon as they have success, there is no problem“* (Leiter Sportredaktion, schwedische Tageszeitung). Trotz arbeitsorganisationaler Vorgaben und rationalem Handeln im Sinne einer effektiven Ressourcennutzung kann Sympathie als eine Grundvoraussetzung sportjournalistischen Handelns bei der Ski-WM betrachtet werden: *„Das Wichtigste ist, dass man Menschen gerne hat“* (Leitung Skisport Herren, schweizerische Boulevardzeitung). Wie bereits beschrieben bilden die persönlichen Kontakte der Befragten die bedeutendste Informationsquelle und einen wichtigen Faktor in Bezug auf die eigene Nutzenmaximierung durch die Abgrenzung von der Berichterstattung der Konkurrenz. *„Da ich im Winter immer dabei bin, weiß ich von jedem so viel, dass ich immer aus meinem Rucksack schöpfen kann“* (ebd.). Dieses Vertrauen zwischen dem Journalisten und den Athleten basiert auf gegenseitiger Sympathie: *„Ich habe zu meinen Skifahrern, mit einer Ausnahme, wirklich ein super gutes Verhältnis“* (ebd.). Die Begeisterung für den Sport und die Vertrautheit mit den Athleten machen es den Journalisten allerdings oft schwer, die angemessene Distanz zu den Objekten ihrer Berichterstattung zu wahren und das von ihnen erwartete sozialverträgliche Gefühlsmanagement zu betreiben. Die viel kritisierte Nähe von Sportjournalisten zum Gegenstand ihrer Berichterstattung scheint folglich bei den Befragten der dominierende Handlungsantrieb zu sein, der ihr berufliches Agieren maßgeblich beeinflusst: *„Trotzdem versuche ich immer, wenn eben einer ein wirklich*

guter Typ ist, den dann zu puschen, auch wenn er im Moment nicht vier Siege in Serie gefeiert hat“ (ebd.).

Identitätsbehaupter: Wundertüte¹¹⁴ Sportjournalismus – Weil der Job einfach geil ist¹¹⁵

Die emotionale Bindung zum Sport und den Sportlern als Gegenständen der Berichterstattung und die Vorgaben der Deutungs- und Erwartungsstrukturen formen die Selbstansprüche der Sportjournalisten. Vor allem intrinsische Motive – und hier in erster Linie der Beruf selbst – prägen deren Handeln. 14 der Befragten wollten Journalist werden, acht von ihnen von Beginn an Sportjournalist. Die übrigen sechs wollten „möglichst viele Dinge machen“ (Leiter Ski Alpin, Schweizer Regionalzeitung), sind dabei „rundum in alle Ressorts gekommen“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung) und blieben schließlich in der Sportredaktion: „*I tried the other jobs and preferred this*“ (Redakteur gemischter Sport, italienische Sportzeitung). Auch wenn sie zunächst andere Ausbildungswege einschlugen, sind sie alle des Jobs wegen (Sport-)Journalisten geworden: „*Ich habe Biologie studiert, wollte aber immer Sportreporter werden*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Deshalb ziehen die Befragten aus ihrem Beruf selbst ihre Motivation, gerade bei einem stressigen und arbeitsintensiven Anlass wie der alpinen Ski-WM: „*Mich motiviert die Arbeit selbst. (...) Man kann sagen, ich bin ein Wettkampftyp. Ich blühe auf, wenn ich irgendwo bin und viel machen kann*“ (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung). Für fünf Sportjournalisten ist die Ski-WM ein absolutes Highlight im Arbeitsalltag: „*Man berichtet viel lieber über eine Weltmeisterschaft als über ein Kreisligaspiel*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). Das Besondere, „*dass man irgendwie hautnah dabei ist und dass man halt auch die Hintergründe und was dahinter eigentlich abläuft, sieht*“ (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin). Sein Kollege spricht in diesem Zusammenhang sogar von Demut: „*Motivieren muss ich mich nicht (...), da bin ich demütig genug. Es gibt nicht viele, die so einen tollen Beruf haben*“ (Freier Redakteur, deutsche Lokalzeitung). Dazu tragen für die Befragten vor allem Spannung – „*alles ist immer*

¹¹⁴ Aussage Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung.

¹¹⁵ Aussage Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin.

anders“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung) – und gute Geschichten – *„da bin ich sehr interessiert und da habe ich sehr viel Freude dran“* (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung) – bei. Die Journalisten haben zum Ziel, die sportliche Realität abzubilden und gleichzeitig ihre Leser zu unterhalten, also *„an interesting story“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) zu schreiben. Bei aller Lockerheit ihrer Aussagen nehmen die Befragten ihre Aufgabe durchaus ernst und sind bestrebt, sinnvolle Berichterstattung zu präsentieren: *„Ich fahre ja auch nicht nach Finnland zum Biathlon und denke: ‚Lustig, ich hocke mich jetzt ins Hotel und betrinke mich. Da muss man sich schon selbst ein bisschen umschauen‘“* (Freier Redakteur, deutsche Lokalzeitung). Letztendlich geht es darum, dass alle zufrieden sind, *„wenn du einen tollen Job gemacht hast“* (Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung). *„The passion for the job. And love for the sport“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) führen dazu, dass extrinsische Motive eine eher untergeordnete Rolle spielen. Auch wenn der Beruf Sportjournalist nicht gut bezahlt (*„It isn't paid that much good“* (ebd.)) und zeitintensiv (*„you can throw away your regular life“* (ebd.)) ist, haben die Journalisten *„richtig Spaß, weil es unser Ansatz ist, eine richtig, richtig gute Zeitung zu machen“*, wie der Redakteur B gemischter Sport einer Münchner Boulevardzeitung bemerkt. Folglich kann der Faktor Reputation nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben, um die eigene berufliche Identität von außen bestätigt zu bekommen: *„Irgendwie hat man sich ja durch seine Fähigkeiten da auch hochgearbeitet“* (Redakteur B gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung). In Bezug auf die eigene Glaubwürdigkeit spielen journalistische Fähigkeiten für die Befragten eine größere Rolle als beispielsweise Expertenwissen im Sport Ski Alpin: *„A better writer has a better approach or angle to see things. Somebody can be a very good skier, but not a good writer“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Dennoch glauben 35 Prozent, bessere Sportjournalisten zu sein, wenn sie selbst aktiv den Sport betreiben, über den sie berichten, *„weil man weiß, wovon man spricht. Und weil man vielleicht für die Sportart auch mehr Begeisterung entwickeln kann. Man ist emotional (...) mehr drin, wenn man sie selbst betreibt“* (Leiter Skisport, Münchner Regionalzeitung). Seine Kollegen schwächen die Messung der journalistischen Kompetenz an den eigenen sportlichen Fähigkeiten

dagegen ab und wertschätzt die berufliche Erfahrung: *„Muss ich jetzt gut Fußballspielen können, um über Fußball berichten zu können (...)? Ich finde, man sieht mit der Zeit, wo der Fehler gemacht wurde oder wie es zum Fehler kommt. (...) Mit der Zeit könnte ich auch ein Experte sein“* (Redakteur Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Auch der Freie Redakteur einer deutschen Lokalzeitung ist dieser Ansicht: *„Eigene praktische Erfahrungen sind natürlich immer irgendwie wichtig, aber ich denke, wenn man sich mit egal welcher Materie entsprechend beschäftigt (...), dann kann man das genauso authentisch lernen“*. Um den Beruf kompetent ausüben zu können und die entsprechende Bestätigung für seine Leistung zu erhalten, müssen die Sportjournalisten also zum einen verstehen, über was sie schreiben – *„It’s just the way to understand a sport“* (Leiter Sportredaktion, schwedische Regionalzeitung) – und diese Informationen zum anderen verständlich an die Leser vermitteln: *„Da geht es um Details, die sich ein Hobbysportler überhaupt nicht vorstellen kann“* (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin).

Zusammenfassung

Die befragten Redakteure arbeiten überwiegend mehr als fünf Jahren im Bereich Ski Alpin und für ihre Arbeitsorganisation. Diese umfassende Berufserfahrung impliziert eine Orientierung an sozialen Regelmäßigkeiten und die Integration der vorgegebenen Strukturen in die eigene Arbeitsweise, also die Routinisierung des Daily Business. Dieses Rezeptwissen führt dazu, dass die Anforderungen der Arbeitsorganisation und Leserschaft den Journalisten bekannt sind – sie sind in der Lage, die an ihre Arbeitsrolle gerichteten Erwartungen zu erfüllen. Objektivität bildet dabei den bedeutendsten Faktor normenkonformen Handelns. Die Ausrichtung des beruflichen Handelns an den beschriebenen Routinen hilft den Befragten zudem Zeit zu sparen, wodurch sie sich davon einen bedeutenden Beitrag zur eigenen Nutzenmaximierung versprechen: Die bewusste Orientierung an bekannten und bewährten Handlungsabläufen führt dazu, dass die Journalisten ihre Ressourcen strategisch auf bestimmte Akteurkonstellationen ausrichten können, von denen sie sich den größten Vorteil versprechen. So hat die Orientierung an Kollegen zum einen gegenseitige Unterstützung durch wechselseitigen Informationsaustausch und zum anderen die Abgrenzung von der Konkurrenz zum Ziel. Der größte Nutzen liegt für die Journalisten aber im persönlichen Kontakt zu

Sportlern und Verantwortlichen und den damit verbundenen direkten Zugang zu Informationen. Entscheidend ist dabei die Exklusivität der Informationen, die von den Befragten als grundlegend für eine gute und erfolgreiche Sportberichterstattung angesehen wird. Da der persönliche Kontakt zu den Sportlern zudem als Grund für die positive Einstellung der Journalisten für ihren Beruf angesehen werden kann, stellt er den zentralen Handlungsantrieb der Sportjournalisten in Garmisch-Partenkirchen dar. Die persönliche Nähe zu den Sportlern und die Begeisterung für den Sport, die dazu geführt haben, dass die Befragten ihren Beruf als Traumjob betrachten und sich mit seiner Ausübung einem Kindheitstraum erfüllen, bilden die Grundlage für die positiven Emotionen, die die befragten Journalisten als Emotional Men kennzeichnen. Dieses emotionsgeleitete Handeln spielt zugleich dem nutzenorientierten Homo Oeconomicus in die Karten der den direkten Zugang zu Informationen rational kalkulierend einsetzen kann: Zum einen kann er sich bei der Recherche und Informationsbeschaffung Zeit sparen, zum anderen sind exklusive Informationen ein bedeutender Faktor, wenn es darum geht, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für die eigene journalistische Leistung zu generieren. Die Reputation des Journalisten in der Öffentlichkeit spielt auch für die Bestätigung seines beruflichen Selbstbildes, eine wichtige Rolle: Diese basiert auf guten Geschichten, die sich für die Befragten wiederum auf Exklusivität begründet und die den Journalisten als individuellen Akteur kennzeichnet, indem er sich von der Konkurrenz abgrenzen kann. Dazu kommen der Spaß an der Arbeit und das gute, oftmals vertraute Verhältnis der Journalisten zu den Gegenständen ihrer Berichterstattung als intrinsischen Motive, die das berufliche Selbstbild und darauf basierend die Ansprüche begründen, die die Journalisten an sich und die Art ihrer Leistungserbringung richten. Damit ist die auf persönlichen Kontakten basierende Exklusivität der Informationen folglich ausschlaggebend für die Behauptung der eigenen sportjournalistischen Identität und zudem sowohl für den Homo Oeconomicus als auch den Emotional Man handlungsleitend.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei den bei der Ski-WM befragten Journalisten kein Konflikt zwischen einzelnen Handlungsantrieben festgestellt werden kann. Laut der Angaben der Befragten halten sie sich bei der Ausübung ihrer Tätigkeit grundsätzlich an

strukturellen und normativen Vorgaben ihrer Arbeitsorganisation und folgen dabei dem Richtwert Objektivität. Das Handeln ist weitestgehend routinisiert und die Journalisten wissen, wie sie an welche Informationen kommen und wie diese aufzubereiten sind. In diesem Sinne ist deren Handeln als rational zu verstehen – insbesondere wenn es darum geht, die vorherrschenden Akteurkonstellationen, die im folgenden Kapitel beschrieben werden, möglichst gewinnbringend zu nutzen. Entscheidend ist dabei der exklusive Zugang zu den Athleten und Verantwortlichen, an dem sich das journalistische Handeln grundsätzlich ausrichtet und der für die Befragten als ausschlaggebend für eine gute Berichterstattung und die entsprechende Reputation bei Arbeitsorganisation, Kollegen und Publikum gilt. Dieser enge persönliche Kontakt und die darauf basierende Exklusivität der Informationen sind Resultate positiver Emotionen und Sympathien, die das berufliche Handeln der Sportjournalisten im Sinne eines Emotional Man prägen und zugleich die Akteurmodelle Homo Oeconomicus und Identitätsbehaupter ansprechen.

5.3.2. Sportjournalisten in Akteurkonstellationen: „Wir wollen auch nicht gerne verlieren“¹¹⁶

Die befragten Sportjournalisten befinden sich bei der Ski-Weltmeisterschaft in erster Linie in Konstellationen mit ihren Kollegen, den Athletinnen und Athleten, dem Medien-Team und dem Publikum. Da die Beziehung zu den Lesern hier nur als Argument für rationales Akteurhandeln zu verstehen ist und die Orientierung am Publikum für die Journalisten in ihrem beruflichen Handeln nach eigenen Angaben keine Rolle spielt, wird an dieser Stelle nicht weiter auf die „Output“-Seite der journalistischen Leistungserbringung eingegangen.

Grundsätzlich haben die Sportjournalisten bei der Ski-WM die Aufgabe, das sportliche Geschehen und alles, was mittelbar oder unmittelbar damit zusammenhängt, zu beobachten und diese Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben. Dazu müssen sie das eigene Agieren in Bezug zum Handeln relevanter Akteure setzen und mit dem individuellen Rezeptwissen zusammenführen, das sich über die Beobachtung von Strukturen und den in der beruflichen Sozialisation gemachten

¹¹⁶ Aussage Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung

Erfahrungen manifestiert hat. Das impliziert nicht zwangsweise den direkten, persönlichen Kontakt oder eine unmittelbare Wirkung des Handelns der Akteure aufeinander – ausschlaggebend ist das Wissen für die Journalisten, dass das Handeln der anderen eine relevante Einflussgröße auf das eigene darstellt. Das führt zu Intensionsinterferenzen, die durch die Akteure abgearbeitet werden müssen. Die handlungsprägenden sozialen Strukturen sind dabei als kollektive Muster für Problemlösungen zu verstehen. Relevante Akteurkonstellationen für die Befragten stellen die Arbeitsorganisation und Kollegen, die Athleten und die Öffentlichkeitsarbeit der Veranstaltung dar – auf dieses handelnde Zusammenwirken wird in Kapitel 6 gesondert eingegangen.

5.3.2.1. Sportjournalisten in Beobachtungskonstellationen: Unterhaltungs-orientierung als Abweichungsverstärkung

Die beschriebene Orientierung der Sportjournalisten an ihren **Arbeitsorganisationen** und Kollegen basiert auf gegenseitiger Beobachtung und resultiert in wechselseitiger Anpassung der Akteure aneinander. In Bezug auf ihren Auftraggeber wissen die Journalisten daher, was von ihnen erwartet wird und wie sie ihre Leistung zu erbringen haben. Im Gegenzug übernimmt die Arbeitsorganisation dann die Beiträge und veröffentlicht sie. Davon ausgehend entwickeln sich bestimmte Handlungsroutrinen auf beiden Seiten, die beide Erwartungssicherheit gewinnen.

Auch die Beobachtung der journalistischen Leistung von **Kollegen**, die zugleich auch Konkurrenten sind, in Form von täglicher Zeitungsschau, der Sichtung des Pressespiegels und der Austausch mit Kollegen ist fest verankert im journalistischen Alltag. Dementsprechend ist auch Fokussierung auf Stars und Prominente als Inhalte der Sportberichterstattung Resultat des wechselseitigen Anpassens der Journalisten an Themenwahl der Konkurrenten: Die Sportjournalisten erfahren durch Beobachtung, über welche Themen die Kollegen schreiben, dass diese von den jeweiligen Redaktionen übernommen und veröffentlicht werden und gehen davon aus, dass seitens der Leser Interesse an der Berichterstattung besteht. Deshalb konnten sich Prominente als Attraktoren der Handlungswahl etablieren, auf die sich die Sportjournalisten als Akteure bei ihrer Handlungswahl fokussieren. Das

hat dazu geführt, dass Prominenz als Nachrichtenfaktor für den Sportjournalismus schnell an Bedeutung gewann. Die zunehmende Unterhaltungsorientierung und der damit einhergehende Wandel der Sportberichterstattung weg von der Erlebnisberichterstattung hin zum People-Journalismus wird Schimank folgend durch *Abweichungsverstärkungen* bestimmt. Ein bestimmtes Thema oder ein thematischer Schwerpunkt wird aufgegriffen und dessen Resonanz als positiv bewertet bzw. positive Folgen (z.B. die Möglichkeit, sich von der TV-Berichterstattung abzuheben) werden beobachtet. Immer mehr Journalisten gleichen sich den anderen an: Entweder weil niemand aus der Reihe tanzen und negative Sanktionen erwarten möchte (vgl. Akteurmodell des Homo Sociologicus), keinen zusätzlichen Aufwand für weitere Recherche aufwenden möchte (Homo Oeconomicus), sich durch eine erfolgreiche Veröffentlichung in seiner Arbeit bestätigt fühlen will (Identitätsbehaupter) oder sich einfach gerne in seiner Berichterstattung Menschen widmen möchte (Emotional Man). Irgendwann ist dann der Punkt erreicht, an dem sich der Wandel der Berichterstattung vollzogen hat – die Abweichungsverstärkung ist vollzogen, der Status quo stabil. Um den Zustand nach diesem „lock-in“ zu bewahren, greifen *Abweichungsdämpfungen*, die auf Erhaltungstendenzen basieren und das bestehende Gleichgewicht erhalten. Alle Journalisten schreiben in bunten Geschichten über Prominente.

„Alles auch mal ein bisschen anders darstellen? – Das ist ja unsere einzige Chance“¹¹⁷

Daraus konnte sich als transintentionaler Struktureffekt das Streben nach Exklusivität der Informationen etablieren, das als bedeutender Handlungsantrieb der Sportjournalisten definiert werden konnte. Da nun alle Journalisten im Prinzip das Gleiche schreiben – was durch die Weltmeisterschaft als temporären Anlass der Berichterstattung noch verstärkt wird – muss es darum gehen, von der Konkurrenz abzuweichen: „*You always try to find some information, some details, that the others don't have or handle other (ways, Anm. d. A.)*“ (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Jeder will der Erste sein, der eine

¹¹⁷ Aussage Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung.

bedeutende Neuigkeit verbreitet (Homo Oeconomicus) und bekommt seine berufliche und soziale Bestätigung durch Individualität und Abgrenzung von der Masse (Identitätsbehaupter). Nun geht es darum, anders zu sein und sich abzuheben: „*We are trying to do some special for ourselves*“ (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Der sportliche Wettkampf der Athleten auf den WM-Pisten lässt sich auch auf die Sportjournalisten übertragen, weshalb genau beobachtet wird, „*was die Kollegen so machen. Habe ich Geschichten, die die nicht haben, sind wir (...) besser*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Doch die beobachtungs-basierte Orientierung an den Kollegen muss nicht zwingend in einem Konkurrenzkampf münden, wie die befragten Journalisten beteuern. Oftmals erfahren sie Unterstützung aus der eigenen Arbeitsorganisation oder von Kollegen aus dem eigenen Land. Auch wenn die Hälfte der Befragten in Garmisch-Partenkirchen als „*Einzelkämpfer*“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung) agiert, können sie auf die Hilfe der Kollegen zählen: „*Ich bin alleine hier. Aber wir Schweizer Kollegen unterstützen uns schon gegenseitig*“ (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung). Gerade die Sportjournalisten, die schon länger im Skizirkus unterwegs sind und die Kollegen gut kennen, sprechen von „*gutem Kontakt*“ (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung) und „*schon fast Freundschaft zwischen Kollegen*“. Insbesondere bei den ausländischen: „*Man klatscht sich wieder ab und das ist toll (...) Das ist echt angenehm und du hast auch eine gegenseitige Hilfe, du bist ja keine direkte Konkurrenz*“ (ebd.).

Daraus können wiederum neue intentionale Struktureffekte entstehen. Beispielsweise könnten sich „Grüppchen“ von Journalisten bilden, die sich bewusst von der Konkurrenz abgrenzen, indem sie exklusive Informationen nur an bestimmte Kollegen weitergeben. Oder es könnte zusätzlicher Konkurrenzdruck bei Journalisten aus dem gleichen Land geben, die denselben Zugang zu Sportlern haben und deshalb alle über die gleichen Informationen verfügen.

5.3.2.2. Sportjournalisten in Beeinflussungskonstellationen: Information als wertvollstes Einflusspotenzial

Auf Grundlage ihrer Beobachtungen versuchen Sportjournalisten, das Agieren der anderen Akteure in Konstellationen bewusst zu beeinflussen

und diese zu einem Handeln zu bewegen, dass den Journalisten nützt. Je mehr Akteure aufeinander einwirken, desto komplexer und unübersichtlicher werden die Beeinflussungskonstellationen. Je nach neu entstandener Situation können immer neue Handlungsantriebe wirken und es kann zu Mehrfach-Interferenzen kommen. Deshalb kann an dieser Stelle aus forschungspragmatischen Gründen nicht auf alle möglichen Konstellationen näher eingegangen werden – es werden nur diejenigen sozialen Einheiten genannt, die unmittelbaren Einfluss auf die befragten Journalisten ausüben können.

Oftmals sind die Einflussmöglichkeiten asymmetrisch verteilt, wie zum Beispiel in der Konstellation der Sportjournalisten mit ihrer Arbeitsorganisation. Diese verfügt über die formale Macht und damit großes Sanktionspotenzial, wenn der Journalist nicht handelt, wie von ihm erwartet wird, oder einen Beitrag nicht wie gewünscht liefert oder (inhaltlich) gestaltet – die Arbeitsorganisation kann darauf bestehen, den Artikel zu ändern oder diesen einfach nicht veröffentlichen. Wenn der Journalist dagegen versucht, gegenüber seiner Arbeitsorganisation seinen Willen durchzusetzen, indem er beispielsweise die Erbringung seiner Leistung verweigert oder Anweisungen nicht befolgt, kann ihn sein Arbeitgeber abmahnen, mit Nicht-Veröffentlichen sanktionieren oder schlimmstenfalls entlassen. Die antizipierte Reaktion des Gegenübers alleine kann schon ausreichend sein, bestimmte Handlungen nicht oder anders auszuführen, also eine Abweichung von der Erwartung oder Norm zu vermeiden. Auch eine drohende Nicht-Bestätigung des Journalisten oder seiner Arbeit sowie Appelle an seine normativen oder evaluativen Selbstansprüche können sein Handeln beeinflussen. Handelt der Redakteur nicht seiner Rolle entsprechend, wird er im harten Konkurrenzkampf im Sportjournalismus einfach durch einen Konkurrenten ersetzt.

Eine asymmetrische Machtverteilung in Bezug auf Beeinflussungsmöglichkeiten des Handelns liegt auch in der Akteurkonstellation der Sportjournalisten mit den Athleten als Gegenständen ihrer Berichterstattung vor. Sportjournalisten sind als Vermittler von Botschaften in der Lage, „*Stimmungsmache*“ (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin) zu betreiben und die Sportler der Öffentlichkeit in einem bestimmten Licht zu präsentieren. Eine große Rolle für das nach außen vermittelte Image eines Sportlers

spielen deshalb Sympathie oder Antipathie, die der Sportjournalist seinem Gegenüber entgegenbringt: „*Ich pusche lieber einen durchschnittlichen Leistungssportler, der super Stories zu erzählen hat, als einen faden Champion*“ (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung). Sportjournalisten können Athleten über ihre Berichterstattung zu Helden werden lassen oder im selben Moment wieder vom Sockel stoßen, indem sie die Meinung der Leser über die Sportler beeinflussen. Den Athleten ist dieses Machtpotenzial der Journalisten bewusst und jeder „*weiß jeder ganz genau, ich kann sie nicht schützen, wenn sie Bockmist bauen*“ (ebd.). Gleichzeitig wissen gerade die erfahrenen Athleten um ihre eigene Beliebtheit und die Konkurrenz der Medienvertreter um exklusive O-Töne und private Informationen – wodurch sich die Machtverhältnisse zu Gunsten der Sportler verschieben. Zunächst braucht der Sportler den Journalisten, um in die Öffentlichkeit zu gelangen: „*Die Stechert ist ja schon froh, wenn sie mal jemand erkennt*“ (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Ist er dort erst einmal etabliert, wird er zum begehrten Objekt der Berichterstattung, über das alle Journalisten schreiben wollen. Damit verfügen die Sportler gegenüber den Journalisten über das Einflusspotenzial der gezielten Herausgabe und Versorgung der Reporter mit exklusiven Informationen. Hinzu kommen Anreize, die gezielt die verschiedenen Akteurmodelle ansprechen, die die Handlungswahlen der Redakteure bestimmen: Der Homo Sociologicus wird normenkonform handeln und unter Berücksichtigung des Kriteriums Objektivität nicht gegen die Erwartungen verstoßen, die der Athlet an ihn richtet, also keine Unwahrheiten oder nicht freigegebene Zitate veröffentlichen. Durch die Exklusivität der Information, mit der die Sportler die Journalisten ködern, wird zum einen deren Streben nach Identitätsbehauptung angesprochen und zum anderen eine erfolgreiche Berichterstattung garantiert, die Ziel des Homo Oeconomicus ist. Das sympathiebasierte gute Verhältnis zu den Sportlern befriedigt das Bedürfnis des Emotional Man, im Skizirkus dabei zu sein und sich in der Nähe der Stars aufzuhalten, die er bewundert.

In Konstellationen mit Arbeitskollegen gibt es für die Sportjournalisten weniger bedeutende Einflussmöglichkeiten. Sie können exklusive Informationen an Kollegen oder Konkurrenten gezielt weitergeben, sollten sie sich einen persönlichen Nutzen davon versprechen (Homo

Oeconomicus) oder auch zurückhalten, um die Information selbst zu verwenden und von der Öffentlichkeit bestätigt zu werden.

5.3.2.3. Sportjournalisten in Verhandlungskonstellationen: Arbeitsverträge und Selbstverpflichtungen

Bindende Vereinbarungen bestehen für die befragten Journalisten in erster Linie in Konstellationen mit ihrer Arbeitsorganisation, mit der sie einen Arbeitsvertrag abschließen und damit den evaluativen und normativen Vorgaben zustimmen. Auch freie Journalisten sind vertraglich an ihre Arbeitsorganisation gebunden. Es wird grundsätzlich von der Bereitschaft ausgegangen, die formale Macht der Organisation anzuerkennen und das eigene Handeln entsprechend auszurichten – journalistische Leistung wird mit geldwerter Leistung abgegolten. Mit Akzeptanz der arbeitsorganisationalen Strukturen geben die Journalisten zwar ihre absolute Handlungsfreiheit ab, gewinnen aber Erwartungssicherheit (Homo Oeconomicus) in Bezug auf ihr rollenkonformes Handeln, wodurch zum einen die journalistische Arbeit erleichtert (Homo Oeconomicus) und zum anderen das eigene Selbstbild bestätigt (Identitätsbehaupter) werden kann.

Auch wenn die Journalisten nicht direkt mit den Sportlern in Verhandlungen eintreten, so sind die wechselseitigen Erwartungen wie im vorherigen Kapitel beschrieben klar definiert und durch Selbstverpflichtungen etabliert: Der Sportler gibt dem Journalisten Informationen, die im Idealfall sonst niemand hat, dieser berichtet entsprechend in seinen Artikeln. Verhält sich der Sportler nett und kooperativ, spricht er damit den Handlungsantrieb des Emotional Man beim Journalisten an, der dies bei Präsentation der Person berücksichtigt. Da beide Seiten um dieses – oft stillschweigend vereinbarte – Abkommen wissen, entfallen eine gewisse Dauerwachsamkeit und der Zwang, den anderen dauerhaft beobachten zu müssen und entsprechend beeinflussen zu wollen.

In die letzte, wichtige Verhandlungskonstellation, die es dieser Untersuchung zu erwähnen gilt, treten die Sportjournalisten mit der Akkreditierung für die Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen ein. Auf diese wird in Kapitel 6 in Bezug auf das handelnde Zusammenwirken der Sportjournalisten und der Sport-PR der Veranstaltung eingegangen, das

innerhalb der Akteurkonstellation für diese Arbeit stattfindet. Zunächst werden jedoch die strukturellen Bedingungen des Handelns der Sport-PR bei der Weltmeisterschaft beschrieben.

5.4. Deutungsstrukturen der Sport-PR: Aufmerksamkeit als Ziel handelnden Zusammenwirkens

Die FIS Alpine Ski-Weltmeisterschaft 2011 in Garmisch-Partenkirchen wird hier als „organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis“ (Wirtschaftslexikon Gabler 2016: o.S.) verstanden, „an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien“ teilnimmt. Als formale Organisation (vgl. Schimank 2010: 330) ist die Weltmeisterschaft darauf ausgerichtet, eine bestimmte Leistung zu produzieren – nämlich die Durchführung der alpinen Ski-Wettbewerbe. Durch diese besondere Funktion grenzt sie sich von ihrer Umwelt ab und kann sich durch die dauerhafte Manifestation organisationaler Aufgaben und die Etablierung spezifischer Rollen zu deren Ausführung als temporäres Organisationssystem ausdifferenzieren. Als „Muttersystem“ der Sport-PR sind sowohl die Strukturen der Ski-WM als auch die Vorgaben des Funktionssystem Sportöffentlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit der Weltmeisterschaft handlungsprägend. Die Aufgabe der Sport-PR bei der WM 2011 besteht darin, das System Weltmeisterschaft an das Funktionssystem Sportöffentlichkeit zu koppeln, um dort für den Auftraggeber Öffentlichkeit zu generieren und die Veranstaltung sichtbar zu machen. Ziel ist es, dass die Fremdbeschreibung der Ski-WM über den Aufbau von Reputation und sozialem Vertrauen in der Öffentlichkeit dem implizierten Selbstbild der Weltmeisterschaft entspricht.

5.4.1. Evaluative Deutungsstrukturen: Die WM als Schaufenster des Wintersports

Der Sport selbst kann nur über öffentliche Wahrnehmung in Beziehung zu seiner Umwelt treten und sich an der öffentlichen Kommunikation beteiligen. Den Zugang dazu erfährt er dabei nahezu ausschließlich über den Leistungssport, da dessen Ausübung auf internationalem Weltniveau, wie sie bei der Ski-Weltmeisterschaft in Garmisch-Partenkirchen praktiziert wird, Anlass für eine umfassende mediale Berichterstattung bietet. Die Folge ist das Streben nach permanenter und umfassender

Medienpräsenz des Sports im Allgemeinen und Ski Alpin hier im Besonderen, wodurch der Sport per se und als Veranstaltung zur ökonomischen Ware im Medien-Sport-Komplex wird (vgl. Kapitel 3.1.3). Über diesen speziellen Bezug zu den Massenmedien und unter Berücksichtigung der übergreifenden Leitorientierung des Medien-Sport-Komplexes wird auch die Sport-Veranstaltung Ski-WM zum Vehikel von Leistungsbezügen anderer gesellschaftlicher Teilsysteme, die sich von der öffentlichen Kommunikation und Präsentation der Weltmeisterschaft ein attraktives Projektionsfeld für die Um- oder Durchsetzung ihrer eigenen Leistungserwartungen versprechen. Grundlage dieser vielfältigen Instrumentalisierung der Weltmeisterschaft ist eine Inklusion verschiedener Teilsysteme in die Organisation und Umsetzung des Events, für die eigens die FIS Alpine Ski-WM Veranstaltungs GmbH gegründet¹¹⁸ wurde. Jedes dieser Teilsysteme, repräsentiert von einem oder mehreren Akteuren im Organisationskomitee, verfügt über ein eigenes Produkt oder eine spezifische Dienstleistung, die von möglichst vielen Öffentlichkeiten wahrgenommen werden soll und dazu über die Plattform Weltmeisterschaft im System Sportöffentlichkeit an die Gesellschaft kommuniziert wird.

Die vier bedeutendsten Größen im Interessenkonglomerat im Organisationskomitees (vgl. Tabelle 7), die auf strategischer Ebene in erster Linie beratend tätig sind, sind:

- das Sportsystem mit dem Internationalen, dem Deutschen und Bayerischen Skiverband (FIS, DSV und BSV) sowie dem Skiclub Garmisch
- das Mediensystem mit Vertretern der European Broadcasting Union und der nationalen Host Broadcaster ARD und ZDF
- das Wirtschaftssystem mit Finanzexperten und der zentralen Vermarktungsagentur Tridem Sports AG

¹¹⁸ Die FIS Alpine Ski-WM Veranstaltungs GmbH wurde am 05. Januar 2007 gegründet und ins Handelsregister eingetragen. Sie stand unter dem Dach des Deutschen Skiverbandes und war damit eine hundertprozentige Tochter des DSV (vgl. GAP 2011c).

- das politische System mit Bürgermeister, Kommune und Gemeinderat, dem Land Bayern und dem bayerische Innenministerium¹¹⁹ (vgl. Vogel 2015: o.S.).

Tabelle 7: Die FIS Ski-WM daran beteiligte gesellschaftliche Teilsysteme
(Quelle: GAP 2007a, eigene Darstellung)

FIS Alpine Ski-WM Veranstaltungen GmbH		
<i>Strategische Ebene</i>		
		ges. Teilsystem
Präsident	Alfons Hörmann (DSV)	Sport
Vize-Präsident	Thomas Schmid (BM GAP)	Politik
Präsidium	Miriam Vogt (Präsidentin BSV)	Sport
	Christian Neureuther (chem. Skiläufer)	Sport
	Wodan Lichtneß (Werkdirektor Gemeindewerke GAP)	Sport
	Florian Hilleprant (SC Garmisch)	Wirtschaft
	Dr. Peter Samstag (SC GAP)	Sport
Ehrenpräsidium	Rosi Mittermaier (chem. Skiläuferin)	Sport
	Dr. Erwin Huber (chem. CSU Parteivorsitzender)	Sport
	Harald Kühn (Landrat)	Politik
	Dr. Thomas Bach (Präsident DOSB, Vize IOC)	Politik
OK-Beirat (Beratung)	Helmut Schreyer (Finanzexperte)	Wirtschaft
	Manfred Baldauf (Finanzexperte)	Wirtschaft
	Franz Steinle (Rechtsexperte)	Recht
	Gerhard Dambeck (Rechtsexperte)	Recht
	Michael Maurer (OK Vierschanzentournee – Events)	Sport / Wirtschaft
Koordinations- ausschuss	Sarah Lewis (Intern. Skiverband FIS)	Sport
	Niklas Carlsson (Intern. Skiverband FIS)	Sport
	Marc Jörg (European Broadcasting Union)	Medien
	Ingolfur Hannesson (European Broadcasting Union)	Medien
	Tridem Sports AG (Vermarktungsagentur)	Wirtschaft
	ARD / ZDF (nationaler Host Broadcaster)	Medien
<i>Operative Ebene</i>		
Geschäftsführung	Peter Fischer	Sport
	Walter Vogel	Sport / Medien

Da sie sich von öffentlicher Aufmerksamkeit einen Beitrag zur eigenen Zielerreichung versprechen, gruppieren sich die Intentionen der an der

¹¹⁹ Für alle baulichen und die Infrastruktur betreffenden Maßnahmen wurde eigens für die Weltmeisterschaft eine Steuerungsgruppe eingerichtet, für die der bayerische Wirtschaftsminister verantwortlich war und in dieser Funktion als wichtiger Ansprechpartner fungierte (vgl. Vogel 2015: o.S.).

Weltmeisterschaft involvierten Akteure um die Präsentations- und Werbemöglichkeiten, die eine Sichtbarmachung des Events in den Massenmedien verspricht. Die im Zuge des Medien-Sport-Komplexes beschriebene Professionalisierung und Kommerzialisierung der Medien-Sportart Ski Alpin und die Inszenierung der Weltmeisterschaft als massenunterhaltendes Medienevent prägen die wechselseitigen Leistungsbezüge der am Organisationssystem Ski-WM beteiligten Systeme. Übergreifendes Ziel der Veranstalter ist es, die Weltmeisterschaft zu einem „perfekten Schaufenster“ (GAP 2008c) für Garmisch-Partenkirchen und seine Region sowie den Leistungs- und Breitenskiport zu machen. Voraussetzung dafür ist die positive Wahrnehmung des Events und aller daran beteiligter Akteure in der Öffentlichkeit, woran die beteiligten Teilsysteme gleichermaßen Interesse haben und deshalb im Organisationskomitee handelnd zusammenwirken. Dazu wurden die verschiedenen Positionen innerhalb des Organisationskomitees mit Akteuren besetzt, die sich neben ihrer Berufserfahrung und Fachkompetenz vor allem durch ihre Nähe zu Garmisch-Partenkirchen und/oder dem alpinen Skisport auszeichnen.

Das Organisationskomitee als Werbetruppe für den Wintertourismus

Als einflussreichste Größe im Wintersport agiert der Internationale Skiverband FIS, der über Marketing- und TV-Verträge, Regeländerungen und den Rennkalender entscheidet und bei der Weltmeisterschaft als „*sehr wichtiger Partner für alles das, was im sportlichen Bereich passiert*“ (Vogel 2015: o.S.) operierte. „*Sie stupsen einen schon ein bisschen, indem sie oft nachhaken. (...) Kann auch durchaus mal lästig werden. Aber (...) einfach auch eine Hilfestellung*“ (Hutter 2013: o.S.). Großereignisse wie Weltmeisterschaften dienen dem Verband in erster Linie dazu, den Wintersport weltweit weiterzuentwickeln und die nationalen Verbände zu unterstützen, weshalb die FIS auf Vermarktungseinnahmen durch Weltmeisterschaften und den Weltcup angewiesen ist¹²⁰. Die Fördergelder, die von der FIS an die nationalen Skiverbände wie den DSV ausgeschüttet

¹²⁰ Die FIS finanziert sich durch drei Einnahmequellen: Den größten Teil erhält der Verband vom IOC für die Teilnahme an den Olympischen Spielen, je ein Drittel stammt aus dem Verkauf der kommerziellen Rechte (Marketing und Medien) der Weltmeisterschaften sowie aus der Vermarktung der zentralen Werbepakete der Weltcups (vgl. Rehm 2014: o.S.).

werden, bleiben primär einer kleinen Anzahl an Leistungssportlern vorbehalten. Kernziel ist es laut Gian-Franco Kaspar (zit. n. Rehm 2014: o.S.), Präsident des Internationalen Skiverbandes, folglich, „die Anzahl der Skifahrer weltweit zu erhöhen“, weshalb sich die FIS grundsätzlich als „Werbetruppe für den Wintertourismus“ versteht: „Die Leute müssen (...) Sonne, Schnee, Berge und Skifahrer sehen. Wer da runter fährt spielt keine Rolle“ (ebd.). Veranstaltungen wie die Weltmeisterschaft in Garmisch-Partenkirchen dienen deshalb auch als „Promotionswerkzeuge für den Breitensport“ (ebd.). Ökonomisch sinnvoll, weil lukrativ wird die Weltmeisterschaft dann, wenn Ski Alpin nach Abschluss der WM-Wettbewerbe von einer breiten Masse praktiziert wird, die nicht über mediale Berichterstattung am Sportgeschehen teilnimmt, sondern den Sport selbst aktiv betreibt und damit finanzielle Mehrwerte für zahlreiche Stakeholder kreiert, die von einer „nachhaltigen Verbesserung des Produktes Skisport in der heutigen Medien- und Entertainmentwelt“ (ebd.) profitieren. „Eine positive Imagebeeinflussung für Garmisch-Partenkirchen, das Zugspitzland und schließlich Deutschland“ (GAP 2008c) wie sie von der Weltmeisterschaft erwartet wird, führt zu einer Steigerung der Umsatzzahlen im Tourismusbereich, an der Liftbetreiber, Hoteliers, Gaststätten und Einzelhändler partizipieren.

So konnte die Marktgemeinde Garmisch-Partenkirchen bereits im Vorfeld der Weltmeisterschaft von den Investitionen profitieren, da Baumaßnahmen durchgeführt werden konnten, „die der Kommune eine nachhaltig verbesserte Infrastruktur bieten“ (GAP 2008c). Allerdings muss bei der „Organisation Nachhaltigkeit gewährleistet sein“, betont Thomas Schmid, Bürgermeister von Garmisch-Partenkirchen und Vize-Präsident des WM-OK. Die teuren baulichen Maßnahmen im Zuge der WM müssen „für den Weltcup, für das Training und für den Breitensport in Zukunft gut nutzbar“ (ebd.) sein. „Kräftige Impulse für den Skirennsport“ (GAP 2007a) versprechen sich auch die nationalen und regionalen Skiverbände von den Streckenbaumaßnahmen im Rahmen der Weltmeisterschaft, um Garmisch-Partenkirchen langfristig als Trainingszentrum zu etablieren (vgl. ebd.): „Es gibt derzeit in Deutschland keine Trainingsstrecken für Super-G und Abfahrt. Dies wird durch die neu angelegten Pisten realisiert (...)“ wovon auch der Nachwuchs profitiert. WM-Geschäftsführer Fischer (GAP 2007b) geht noch einen Schritt weiter: „Garmisch-Partenkirchen ist in

Deutschland die Nummer eins, wenn es um Skisport geht, (...) möchte aber durch die WM unter die ersten Fünf in der Welt“. Die dafür notwendigen finanziellen Ressourcen erhält der Sport wiederum von den Medien, die für die sportlichen Inhalte bezahlen, die im Rahmen der Weltmeisterschaft produziert werden. Da der ökonomische Erfolg für die an der WM beteiligten Gruppierungen langfristig nur über den Breitensport generiert werden kann, wird die Veranstaltung eingesetzt, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen und deren Zustimmung für die Veranstaltung zu generieren. Die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen und Interessensgruppierungen erfolgt *„im Prinzip konzentrisch“* (Vogel 2015: o.S.). Zunächst galt es, *„dass wir die Region in den Griff kriegen, dann gehen wir immer weiter raus (...). Erstmal Landkreis Garmisch-Partenkirchen, dann über München hinaus. München, Innsbruck. Und dann weiter Richtung Italien und Gesamtdeutschland“* (ebd.).

Im Sinne des Medien-Sport-Komplexes mit seinen umfassenden Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen wird die Weltmeisterschaft als wertvolles Programmgut schließlich zur ökonomischen Ware und durch den Handel mit Übertragungsrechten, den Verkauf von Eintrittskarten und Werbeplätzen zum Dienstleistungsobjekt. Die sportliche Leistung als informative Essenz der Weltmeisterschaft fungiert dabei als Aufhänger medialer Berichterstattung (s. Kapitel 5.1.1). Die Veranstaltung selbst weist als verkäufliches Produkt mehr den Charakter eines Marketingwerkzeugs auf als den eines sportlichen Wettkampfes und fungiert als Werbeträger für die involvierten Unternehmen, Gruppierungen und Personen. Im Gegenzug erwarten sich alle beteiligten Stakeholder ein möglichst großes Stück vom WM-Kuchen in Form von lukrativen Werbeeinnahmen, Sponsorengeldern und Imagegewinnen – Voraussetzung ist eine als positiv empfundene Präsenz im Funktionssystem Sportöffentlichkeit, die über die Öffentlichkeitsarbeit hergestellt wird (vgl. dazu die Mediatisierungsthese in Kapitel 2.2.1).

Die Sport-PR als Vermittler und Dienstleister

Als Bindeglied zwischen Organisationskomitee und den zum Anschluss an die Öffentlichkeit benötigten Medien fungierte die Öffentlichkeitsarbeit, die auch bei der Ski-WM den beiden PR-Funktionen als Vermittler und Dienstleister entsprechend agierte. Nach Geschäftsführer Walter Vogel

verfolgt die Pressearbeit bei einer Weltmeisterschaft zwei „*unterschiedliche Ziele*“ (Vogel 2015: o.S.), die den beiden Funktionen zugeordnet werden können. Im Vorfeld geht es darum, „*die WM vorzubereiten, die Inhalte, die Ziele der WM zu vermitteln. Das Großereignis bekannt zu machen. Den Skisport in Deutschland zu aktivieren*“. Die Sport-PR ist gemeinsam mit dem Ressort Marketing in der Vorbereitung der WM dafür zuständig, das Interesse für die WM zu wecken und die Darstellung der Organisation in der Öffentlichkeit mitzugestalten, indem „*möglichst viel Futter für die Journalisten*“ (ebd.) geboten wird, „*damit man das Thema WM positiv darstellen kann*“. Wie bereits beschrieben erfolgte die Ansprache der entsprechenden Zielgruppen „*sowohl medial als auch vom gesamten Marketing und vom Ticketverkauf*“ dabei konzentrisch.

Das Medienteam erfüllte seine marketing-lästige Vermittler-Rolle als „*PR-Abteilung bis zum Tage der Eröffnung und dann geht man im Prinzip in eine andere Arbeit über*“ (ebd.). Die Zuständigkeit der Sport-PR verlagerte sich dann zur Dienstleistung mit dem Schwerpunkt „*Berichterstaten*“ (ebd.) über die Journalisten an die Öffentlichkeit über „*alles das, was passiert, sowohl sportlich als auch im Rahmenprogramm*“. Nach den Marketing-Maßnahmen im Vorfeld der WM wird beim Großereignis selbst „*wirklich klassische Pressearbeit*“ wie das „*Beschaffen von Informationen, der Service der Ergebnisdienste, Interviews, das Zurverfügungstellen von Daten, Fakten und so weiter*“ (ebd.) betrieben. Wie noch zu zeigen sein wird, basiert diese Pressearbeit in erster Linie auf dem Kommunikationsmanagement zwischen den Veranstaltern und den Sportjournalisten. Die Sport-PR erfüllt hierbei ihre Funktion als Dienstleister, der die Informations- und Serviceangebote der Weltmeisterschaft auf die Anforderungen und Belange sportjournalistischer Arbeit abzustimmen hat. Verantwortlich dafür zeigt sich der deutschlandweit bekannte Sportreporter Gerd Rubenbauer, der in seiner Rolle als Medienchef dem PR-Team vorsteht und sich dabei in erster Linie „um die organisatorischen Fragen der Journalistenbetreuung kümmert“ (Braun 2009: o.S.). Als etablierter Sportjournalist mit jahrzehntelanger Berufserfahrung und einem entsprechend umfangreichen Wissen und Netzwerk nimmt er bei der Ski-WM eine führende Position

auf der anderen Seite ein und ist für die Belange seiner eigentlichen Kollegen verantwortlich.

5.4.2. Kognitive Deutungsstrukturen: Bewährte Strukturen durch Beobachtung

Für Rubenbauer und sein PR- oder Medienteam als Dienstleister geht es hier primär darum, *„Zugänge zu erleichtern und Kommunikation (...) entstehen zu lassen“* (Vogel 2015: o.S.). Entsprechend richten sich die Strukturierung der Veranstaltung und die darauf basierende Aufgabenstellung der Sport-PR an bestimmten Organisationsschemata aus, die in der beruflichen Sozialisation erworben werden. So dienen dem Garmischer Organisationkomitee in erster Linie die beiden vorhergehenden Ski-Weltmeisterschaften in Are und Val d'Isère als Orientierungshilfe: *„Dann haben wir uns natürlich, nachdem wir ausgewählt waren, die Weltmeisterschaften in Val d'Isère und Are sehr genau angeschaut und haben daraus schon unsere Schlüsse gezogen“*, so Vogel (2015: o.S.), *„man lernt dann auch voneinander.“* Doch auch bei einer ähnlichen Veranstaltungsstruktur legt das *„jeweilige Organisationskomitee andere Schwerpunkte, (...), insbesondere was manche Rahmenbedingungen betrifft“* (ebd.). Vogel selbst hat sich in seiner Funktion als OK-Geschäftsführer *„recht intensiv mit der WM 2003 auseinandergesetzt. Da habe ich mit dem damaligen OK-Chef ein langes Gespräch geführt“* (Vogel 2015: o.S.). Ähnlich wie Rubenbauer verfügt auch Vogel über langjährige Berufserfahrung als Journalist, ist zudem noch in *„klassischer Pressearbeit“* und als Pressesprecher¹²¹ *„auf der anderen Seite des Zauns“* ausgebildet und kennt damit *„das Thema Pressearbeit bei einem Großereignis von nächster Stelle und in verschiedenen Sportarten“* und damit *„das Geschäft ganz gut“*. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass zur Organisation und Durchführung der Weltmeisterschaft in Garmisch-Partenkirchen in erster Linie Experten eingesetzt werden, die ihr umfangreiches Fachwissen in ihren jeweiligen Bereichen einbringen können. Auch die zweite Expertin dieser Untersuchung, Beatrice Hutter, arbeitete als Sportjournalistin (u.a. arbeitete sie für Eurosport), ehe sie in

¹²¹ Vogel betreute unter anderem als Pressesprecher den Deutschen Skiverband, die Ski-Nationalmannschaft, bei den Olympischen Winterspielen in Nagano 1998 fungierte er als Pressesprecher der deutschen Olympiamannschaft.

ihrer Funktion als Medienkoordinatorin bereits bei der Ski-Weltmeisterschaft in Val d'Isère tätig und dem OK in Garmisch durch Besuche beim WM-Vorgänger bekannt war: *„Die Frage hat sich gar nicht gestellt, weil ich dann einfach weitergeschickt worden bin, weil mich von Garmisch schon jeder kannte. Gerade die Nachfolger kommen sehr oft als ‚Study Group‘. (...) Für die war das damals schon wahnsinnig praktisch“* (Hutter 2013: o.S.). Bewährte Personen und etablierte Strukturen werden also gerne übernommen, Erfahrung als bedeutend eingeschätzt: *„Ich war ja ein Informationslieferant. Nicht nur im Medienbereich. Als ich gekommen bin, habe ich auch bei anderen Sachen so ein bisschen mitgeholfen“* (Hutter 2013: o.S.). Beispielsweise wurde die „Checkliste Medien“ für die FIS von Hutter in ihrer *„Funktion, bei den letzten beiden WMs schon dabei gewesen zu sein“* (Hutter 2013: o.S.) erstellt: *„Das gibt es jetzt. Das gab es in dieser Form noch nicht so für uns (...) als wir angefangen haben“*. Gerade das Medien-Team als Schnittstelle zur Öffentlichkeit profitiert vom Fachwissen der Medien-Experten Gerd Rubenbauer und Beatrice Hutter: *„Das war eigentlich unser beider Vorteil. Ich komme ja ursprünglich auch von Eurosport, ich habe früher auch auf der anderen Seite gearbeitet. Und man weiß doch, wie es ist“* (Hutter 2013: o.S.). Beiden Experten sind also die unterschiedlichen Medienhandlungsschemata (vgl. Kapitel 5.1.2) bekannt, an denen sich die Sportjournalisten zur Leistungserbringung orientieren. Deshalb wissen sie, zu welchem Zeitpunkt die Journalisten die PR-Informationen in welcher Aufbereitung benötigen und können entsprechend handeln (vgl. dazu Kapitel 6.2).

„Wir geben ihnen den Rahmen, auf dem sie aufbauen“¹²²

Bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit dienen diese kognitiven Wissensstrukturen dazu, die Zusammenarbeit mit den Medien möglichst zu optimieren und die Berichterstattung im eigenen Sinne (mitzu-)gestalten (vgl. Vogel 2015: o.S.). Entscheidend für eine gute Zusammenarbeit sind gute Arbeitsbedingungen für die Journalisten: *„Dass er an alle Informationen rankommt, an die Personen rankommt, dass die richtigen Fragen gestellt werden bei Pressekonferenzen und so weiter. Also, dass*

¹²² Hutter 2013: o.S.

diese Dinge, die dem Journalisten wirklich das Leben leichter machen, dass er da rankommt. Das war uns wichtig“ (Vogel 2015: o.S.). Voraussetzung dafür war für das Organisationskomitee ein modernes Medienzentrum, das „eine noch nie da gewesene Technologie bieten“ (Hutter 2013: o.S.) sollte. So stellte Garmisch-Partenkirchen als erster Ausrichter einer alpinen Ski-Weltmeisterschaft ein Infoportal zur Verfügung, „wo die Journalisten sich einloggen konnten. Das war ein Pilotprojekt, das gab es vorher nie (...)“ (ebd.). Auch wurde beim Bau des Medienzentrums darauf geachtet, den Sportjournalisten einen angemessenen Arbeitsplatz zu bieten: „Zum Beispiel hast du eine bestimmte vorgegebene Arbeitsplatzgröße. Die FIS sagt, es muss mindestens ein Meter sein, 1,20 Meter wäre toll. (...) Dann haben wir halt 1,25 Meter gemacht“ (Hutter 2013: o.S.). Oder das Audiorad, „was natürlich auch Innovation pur war“ und den Journalisten den Live-Zugang zu Interviews ermöglichte: „Man hat die mit (...) Kopfhörern ausgestattet, um die O-Töne direkt zu kriegen. Das gab es vorher auch noch nicht. Das hat jetzt Schladming direkt aufgegriffen“ (Hutter 2013: o.S.). Auch „das ganze Social Media Thema ist natürlich in der Zeit gewachsen. Das hat man natürlich mitgemacht. Noch nicht auf dem Stand wie heute, viel textlastiger. Heute würde man sicherlich mehr Bilder und Filme dazu produzieren und ins Netz stellen“ (Vogel 2015: o.S.).

Inhaltlich ging es vor allem darum, den Journalisten „Schlüsselzahlen zu liefern“ (Hutter 2013: o.S.). „Und alles andere ist Reagieren auf Aktualität. Wenn irgendwie eine Krise gekommen wäre (...). Wenn es heißt: Notfall, schwerer Unfall oder sonst was. Wie kommuniziert man dann, wie reagiert man dann, werden dann gewisse Prozessabläufe eingehalten?“ (Vogel 2015: o.S.). In diesem Zusammenhang wurden bestimmte Prozesse von den Veranstaltern im Vorfeld der WM definiert: „Wenn irgend so etwas eintritt, dann muss man darauf vorbereitet sein und dann muss die Information auch raus. Wenn man die nicht rausgibt, wäre es nur schlecht. (...) Das wäre aber nicht nur schlechte Medienarbeit, das wäre schlechte Gesamtorganisation gewesen“ (ebd.).

5.5. Erwartungsstrukturen der Sport-PR: Vom Vermittler von Botschaften zum Dienstleister für Sportjournalisten

Damit alle an der Weltmeisterschaft beteiligten Akteure ihren Funktionen entsprechend handeln und auch handelnd zusammenwirken können, wird deren Leistung institutionalisiert. Um die verschiedenen Handlungslogiken der involvierten Teilsysteme durchsetzungsfähig zu machen, die als evaluative Deutungsstrukturen das Handeln der Akteure im System Weltmeisterschaft prägen, müssen sie in Form von konkreten Handlungsanweisungen operationalisiert werden.

5.5.1. Arbeitskontext der Sport-PR: Die WM entsprechend positionieren

Das erfolgt durch die Institutionalisierung des Organisationssystems Ski-WM in Form der FIS Alpinen Ski-WM Veranstaltungs GmbH (s. Tabelle 8).

Tabelle 8: Die Struktur der FIS Alpinen Ski-WM Veranstaltungs GmbH
(Quelle: GAP 2011b, eigene Darstellung)

Strategische Ebene	Operative Ebene
Präsidium Alfons Hörmann (Präsident DSV) – Präsident Thomas Schmid (Bürgermeister GAP) – Stellvertreter Miriam Vogt (Präsidentin Bayerischer Skiverband) Thomas Pfüller (Generalsekretär DSV) Wodan Lichtmeß (Werkdirektor Gemeindewerke GAP) Florian Hilleprant (Vorstand Ski-Club Garmisch) Dr. Peter Samstag (Rechtsanwalt GAP)	Geschäftsleitung Peter Fischer (Geschäftsführer FIS Alpine Ski-WM 2011 GmbH) Walter Vogel (Geschäftsführer FIS Alpine Ski-WM 2011 GmbH)
Ehrenpräsidium (Verdiente Kapazitäten aus Sport und Politik) Rosi Mittermaier (ehem. Skiläuferin) Dr. Erwin Huber (ehem. CSU Parteivorsitzender) Harald Kühn (Landrat) Dr. Thomas Bach (Präsident DOSB, Vize IOC)	Ressorts Logistik (Logistik, Transport) Peter Böhmer (Ressortleiter) Tourismus/Unterkünfte (Zimmerbuchungen) Peter Nagel, Peter Ries (Ressortleiter) WM-Projekte (Fan-Clubs, Jugendcamp, Study Groups, Dokumentation) Laura Lehberger (Ressortleiterin)
OK-Beirat (beratende Funktion) Helmut Schreyer (Finanzexperte) Manfred Baldauf (Finanzexperte) Franz Steinle (Rechtsexperte) Gerhard Dambeck (Rechtsexperte) Michael Maurer (Experte Sportveranstaltungen)	Akkreditierung Michael Dyckerhoff (Ressortleiter) Marketing (Kommunikation, Sponsorin, Merchandising) Michael Huber, Birgit Seipp, Robin Austermann Medien Gerd Rubenbauer (Ressortleiter), Beatrice Hutter (Pressezentrum, Koordination)
Koordinationsausschuss (Koordination Vorgehen) Sarah Lewis (Intern. Skiverband FIS) Niklas Carlsson (Intern. Skiverband FIS) Marc Jörg (European Broadcasting Union) Ingolfur Hannesson (European Broadcasting Union) Tridem Sports AG (Vermarktungsagentur) ARD / ZDF (nationaler Host Broadcaster)	Rennorganisation/Streckenbau (Rennleitung, Streckenpersonal, Bergbahnen, Pisten) Hein Mohr (Ressortleiter) Sicherheit Thomas Klein (Ressortleiter) Volunteers Michael Burkhardt (Ressortleiter) Events (Side-Events, Eröffnungs-, Schlussfeier) Matthias Traa (Ressortleiter) Administration (Administration, Ticketverkauf) Stephanie Deutinger (Ressortleiter) Umwelt/Verkehr Tobias Lienemann (Ressortleiter), Hans-Peter Faas (Leiter Verkehrskonzept) Technologie/temporäre Bauten Alexander Wächter (Ressortleiter)

Das Organisationskomitee ist dazu in eine strategische und eine operative Ebene unterteilt. Die strategische Ebene, in der die verschiedenen an der WM beteiligten Teilsysteme inkludiert sind, gibt das Wollen der Akteure im System Ski-WM vor (s. Kapitel 5.4.1). Sie besteht aus Präsidium, Ehrenpräsidium, OK-Beirat und Koordinationsausschuss. Präsident ist DSV-Präsident Alfons Hörmann, sein Stellvertreter der Bürgermeister von Garmisch-Partenkirchen, Thomas Schmid. Verdiente Persönlichkeiten aus Sport und Politik (Rosi Mittermeier, Staatsminister Erwin Huber, Fritz Wagnerberger und Landrat Harald Kühn) unterstützen das OK in politischen und gesellschaftlichen Fragen. Der OK-Beirat, bestehend aus Experten für Finanzen (Helmut Schreyer, Manfred Baldauf) und Recht (Franz Steinle, Gerhard Dambeck) sowie die Organisation großer Sportevents (Michael Maurer aus dem OK der Vierschanzentournee) ist beratend tätig. Der Koordinationsausschuss mit Mitgliedern der FIS (Sarah Lewis, Christian Knauth), der Europäischen Rundfunkunion (Marc Jörg, Ingolfur Hannesson), der Nationalen Host Broadcaster ARD und ZDF sowie der Vermarktungsagentur Tridem Sports AG koordinieren die gemeinsame Vorgehensweise.

Die Vorgaben der strategischen Ebene des Organisationskomitees werden durch die operative umgesetzt. Dazu werden den unterschiedlichen Aufgabenbereichen entsprechende Ressorts gebildet, die als spezifische Erwartungsstrukturen institutionalisiert sind. Die beiden Geschäftsführer Peter Fischer und Walter Vogel, als Experte in dieser Untersuchung befragt, leiten und koordinieren die Ziele, Verantwortlichkeiten und Aufgaben der einzelnen Ressorts, die dann dort nach konkreten Handlungsanweisungen von den Akteuren ausgeführt werden.

Medienressort als Arbeitsorganisation des Medienteams

Die Öffentlichkeitsarbeit der Ski-Weltmeisterschaft ist im Ressort „Medien“ formalisiert und bildet damit die spezifische **Arbeitsorganisation** der handelnden PR-Akteure. Als für die Sport-PR verantwortliches Leistungssystem folgt das Ressort der teilsystemischen Prägung des Funktionssystems Sportöffentlichkeit, ist aber gleichzeitig als organisationsinternes Subsystem den Vorgaben der Mutterorganisation, repräsentiert vom Organisationskomitee, und dessen Organisationszweck letzter verpflichtet. Der Handlungsspielraum der Sport-PR basiert auf den

strukturellen und inhaltlichen Sollens-Vorgaben der FIS Alpen Ski-WM Veranstaltungs GmbH mit ihren beiden Geschäftsführern Peter Fischer und Walter Vogel. Diese sind im Sinne einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit für eine funktionierende „*Vernetzung der Ressorts*“ (Vogel 2015: o.S.) verantwortlich: „*Das ist immer im Prinzip Geschäftsführeraufgabe zu sagen: ‚Freunde, da reden zwar grad die drüber (...). aber ihr müsst es zum gegebenen Zeitpunkt dann kommunizieren und ihr müsst es in der Schublade haben, dass ihr es bloß noch rausziehen müsst‘*“ (ebd.). Während Fischer für den finanziellen, administrativen Teil zuständig ist, agiert Walter Vogel als „*Chef für Medien, Kommunikation und Marketing*“ (Hutter 2013: o.S.). Das Medien-Team hat folglich „*zwei Chefs, aber der Übergang war (...) fließend. Wenn jetzt Meeting war oder man musste seinem Chef direkt Bericht erstatten, (...) dann war das bei uns (...) Walter Vogel*“, berichtet Medienkoordinatorin und PR-Akteurin Beatrice Hutter (ebd.). Das Medien-Team selbst befindet sich unter der Leitung von Gert Rubenbauer, der in der Hierarchie „*unter der Geschäftsleitung*“ (ebd.) kam und als „*Mediendirektor*“ operiert sich für die drei Abteilungen „*Marketing, Kommunikation mit den Medien und Events*“ (ebd.) verantwortlich zeigt (s. Abbildung 24).

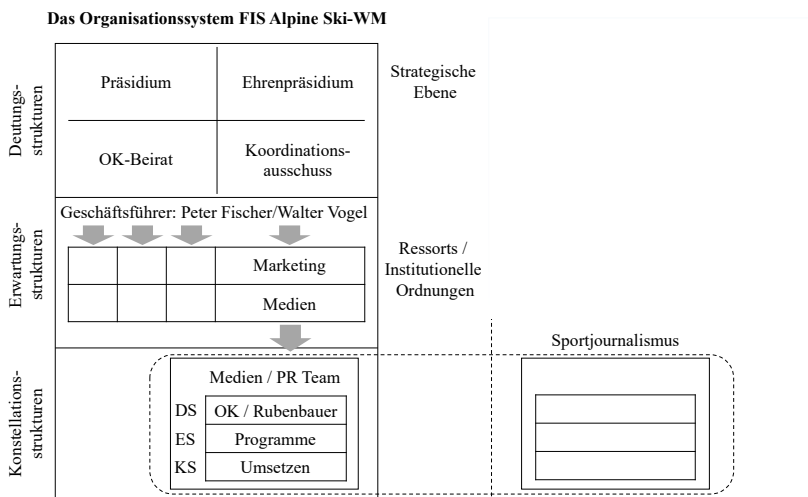


Abbildung 24: Das Medienteam, verortet im Organisationssystem FIS Alpine Ski-WM 2011 (eigene Darstellung)

Die **Arbeitsrolle** des Medien-Teams als PR-Institution teilt sich gemäß der Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit als *Vermittler* und *Dienstleister* in zwei Phasen. Für deren praktische Umsetzung ist das Medienteam verantwortlich.

5.5.1.1. Sport-PR als Vermittler: Charmantes Vorspiel und Auffinden strategischer Allianzen

Wie bereits beschrieben ging es für die verantwortlichen Akteure zunächst darum, durch strategische Öffentlichkeitsarbeit die organisationale Selbstdarstellung der Weltmeisterschaft und den alpinen Skisport nach außen hin positiv zu vermitteln, um Aufmerksamkeit und Vertrauen für die Veranstaltung in der Öffentlichkeit zu generieren und darauf aufbauend schließlich die wirtschaftlichen Ziele der Arbeitsorganisation zu unterstützen. Vermittelt werden sollten in erster Linie die Freude am Skisport und die Liebe zu den Bergen „als charmantes Vorspiel einer großen Sportveranstaltung“ (GAP 2009a), weil dann „keiner primär von ‚Stau-WM und ‚Verkehrschaos‘ spricht“.

Die Rolle als „Vermittler“ basiert auf folgenden drei von den strukturellen Anforderungen des OK ausgehenden grundsätzlichen Zielformulierungen:

- „*Garmisch als Destination, die WM entsprechend zu positionieren*“ (Vogel 2015: o.S.)
- „*Den Skisport in Deutschland zu animieren, vor allem den Alpinsport wieder*“ (ebd.)
- „*Und natürlich auch den Ticketverkauf für die WM damit ein bisschen anzuschieben*“ (ebd.).

Operationalisiert werden die jeweiligen Anforderungen des Systems Sport-PR durch PR-spezifische **Programme**, die sich an den teilsystemischen Deutungsstrukturen ausrichten, dadurch die Über- oder Weitervermittlung von Informationen über die Weltmeisterschaft strukturieren und der unmittelbaren Erbringung der PR-Leistung dienen. Alle geplanten Maßnahmen folgen dementsprechend einer übergeordneten Organisations- und der davon abgeleiteten Kommunikationsstrategie und sind in einem übergreifenden „*Masterplan*“ (Vogel 2015: o.S.) mit „*Standards, die wir gesetzt haben*“, formuliert.

Zunächst wurden der Marketing-orientierten Vermittlungsfunktion der PR entsprechend die strategischen „*PR-Maßnahmen in Abstimmung mit Marketing-Aktivitätsplan*“ operationalisiert:

- „*Aktivierungsstrategie und –ideen ab 2008/09*“
- „*Sportler des DSV heranziehen*“
- „*Internationale PR-Ziele*“
- „*PR unterstützt Ticketverkauf*“

Um diese Ziele erreichen zu können, muss die Veranstaltung zum einen in den Medien präsent sein, zum anderen muss vor allem positiv über das Ereignis berichtet werden. Es solle also „möglichst viel Futter für die Journalisten“ (Vogel 2015: o.S.) geboten werden, „damit man das Thema WM positiv darstellen kann.“ Entscheidend sind dabei der Dialog und die „*Synergien*“ (ebd.) zwischen dem Subjekt Weltmeisterschaft und den Sportjournalisten als Übermittler und Multiplikatoren der induzierten PR- und Marketingbotschaften an die Öffentlichkeit. Es gilt, kritisches Nach- und Hinterfragen bereits im Ansatz zu unterbinden und den Journalisten möglichst wenig Angriffsfläche für eine negative Bewertung¹²³ zu bieten.

Deshalb wurde bereits im Vorfeld der WM die „*Kerngruppe der Skijournalisten und ein bisschen darüber hinaus*“ (Vogel 2015: o.S.) persönlich vom Medienteam angesprochen. Unter anderem wurden „*Einladungen gemacht (...), um das Thema WM, Weltmeisterschaft und den Effekt für den Skiverband, aber auch für die Region Garmisch-Partenkirchen darzustellen*“ (ebd.). Ziel war es, mit den ausgewählten Redakteuren „*gut ins Gespräch zu kommen*“ (ebd.), um letztendlich „*wirklich Verständnis*“ für die Weltmeisterschaft und alle zur Durchführung nötigen Aufwendungen zu generieren. Von entscheidendem Vorteil war dabei das umfassende Netzwerk von Gerd Rubenbauer, der in seiner Personalunion als Sportreporter und WM-Mediendirektor versuchte,

¹²³ Hier sind u.a. die hohen Kosten für die Neu- und Umgestaltung der Infrastruktur von Strassen und Skigebiete, die damit einhergehende Zerstörung der Landschaft und Eingriffe in die Natur zu nennen. Die Diskussion um die Nutzung von Grundstücken am Ende der Kandahar-Abfahrt, die der WM negative Schlagzeilen kann für Vogel (2015: o.S.) nicht mit der Weltmeisterschaft in Verbindung gebracht werden: „Die Diskussion, die die WM dann leider überlagert hat, war die Olympia-Diskussion. Bei Olympia kamen ja noch einmal wesentlich umfangreichere Grundstücksnutzungen.“

„mit seinen Kontakten eine sehr positive Atmosphäre zu schaffen“ (Hutter 2013: o.S.).

Zudem bestand die Arbeit des Medienteams darin, *„strategische Partner zu finden“* (Vogel 2015: o.S.) und das *„mit entsprechenden Aktionen zu unterfüttern und entsprechende Gegenleistungen anzubieten“* (ebd.). Solche Allianzen wurden unter anderem mit der Deutschen Bahn über *„Shuttle-Züge und so weiter“* (ebd.) oder Nymphenburg Sekt eingegangen: *„Die haben die Preise gestellt, diesen Porzellan-Skifahrer“* (ebd.). Anschließend wurde das *„das Thema Akzeptanz bei der Bevölkerung“* (ebd.) forciert. Unter anderem mit einer *„Schaufensteraktion“* (ebd.), bei der in der Fußgängerzone *„Utensilien von Skifahrern, Rennfahrern, Nationen“* ausgestellt waren. Oder mit der *„offiziellen Münze“* (ebd.) und einer Kooperation mit dem Deutschen Fußball Bund als Ausrichter der erfolgreichen Heim-WM 2006: *„Dann haben wir noch einen Termin mit Bierhoff gehabt“* (ebd.). Auch die ehemaligen und aktiven Sportlerinnen und Sportler wurden *„möglichst aktiv“* (ebd.) in das Marketing eingebunden. Gerade die beiden Lokalmatadoren Felix Neureuther und Maria Höfl-Riesch wurden in die Image-Vermittlungsmaßnahmen integriert, um *„mit den beiden Köpfen dann auch Werbung für die WM zu machen“* (ebd.), so Geschäftsführer Walter Vogel.

Besondere Situation: Das Medienteam als Vermittler in Sachen Olympia

Eine besondere Ausprägung erfuhr die Vermittlerrolle der Sport-PR bei der Ski-Weltmeisterschaft durch die bereits beschriebene *„besondere Situation, dass München Kandidat für die Olympischen Spiele war“* (Hutter 2013: o.S.) und die Region in der unmittelbaren Entscheidungsphase einen sportlichen Großevent ausrichtete. Die WM geriet als WM-Generalprobe in die Schlagzeilen, *„weil sich ja Bauern quergestellt haben. Die früher (...) alles mit Handschlag ausgemacht hatten und dann plötzlich gesagt haben: Nö, jetzt wollen wir nicht mehr“* (ebd.). Und nach Walter Vogel der *„ein oder andere Grundstückbesitzer dann schon gesagt hat: ‚(...)Dann kann ich meinen Reibach machen‘“*. Auch wenn für Vogel *„im Gegensatz zu Olympia (...) die Unterstützung für die Weltmeisterschaft eigentlich immer gegeben“* war, befand sich das Medienteam in einer *„heiklen Situation“* (Hutter 2013: o.S.), die das

Organisationskomitee im Allgemeinen und das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Team im Besonderen in eine „Vermittlerrolle“ zwang, da das *„Olympiathema alles ein bisschen überfrachtet und das letztlich auch auf uns ausgestrahlt hat“*, so Vogel. Auch wenn das Olympia-Thema *„nicht von uns, von der Kommunikationsseite her“* (Hutter 2013: o.S.) kam, ist es doch *„immer über uns geschwebt“*. Die Verantwortlichen standen quasi zwischen den Stühlen: *„Wir hatten natürlich auch versucht zu kitten. Als Skiverband und als Sportler war man natürlich grundsätzlich pro Olympia eingestellt, hat aber die Bedenken vor Ort zum Teil ganz gut verstehen können“*, erklärt Vogel (2015: o.S.). Im Sinne einer positiven Wahrnehmung der Weltmeisterschaft in der Öffentlichkeit wurde bereits im Vorfeld der Veranstaltung versucht, die Themen WM und Olympia *„strikt auseinanderzuhalten“* und gemeinsame Aktionen zu reduzieren. *„Natürlich ist die Olympia-Bewerbung dann auch bei uns aufgeschlagen, aber wir haben das dann, auch im Interesse der FIS, sauber separiert“*.

Mit Abschluss der im Vorfeld der Weltmeisterschaft durchzuführenden Maßnahmen verschob sich die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit vom strategischen Vermittler hin zur traditionellen Medienarbeit als Dienstleistung für Sportjournalisten, die im Fokus dieser Ausführungen steht und klar vom Marketing abgegrenzt werden muss, so Medienkoordinatorin Hutter (2013: o.S.). Das Medienteam betreibt demnach *„Media-Operations“* (ebd.), *„oft nur Organisation“* (Vogel 2015: o.S.).

5.5.1.2. Sport-PR als Dienstleister: Dialog und Synergien mit den Medien als strategisches Grundprinzip

Bereits während der Vorbereitungen zur Weltmeisterschaft wurden Kommunikationsplattformen etabliert, über die dann auch während der Veranstaltung sämtliche Aktionen und Kooperationen an die entsprechenden Stakeholder kommuniziert wurden. Deren Ansprache erfolgt dabei wie in Kapitel 5.4.1 beschrieben konzentrisch:

- Internet (Laufend aktuell, inhaltliche und technische Standards zur WM auf optimalen Stand bringen, während der WM: Live Timing, Startlisten etc.)

- Newsletter (Vierteljährlich ab Januar 2010, monatlich ab Oktober 2010 (Print/Mail)), Adressaten: FSI Council, FIS-Alpinkomitee, DSV-Family, Sponsoren, Partnerhotels, Presse, „Fanclub“
- Drucksachen (Flyer, Media Guide, Team Captains Guide, Volunteer Guide, WM-Zeitung: Täglich während der WM, eigene Redaktion), Adressaten: Hotels, Teams, VIPs, FIS, Sponsoren, Volunteers
- TV (Kooperation mit TV-Anstalten anbahnen, um frühzeitig PR für Weltmeisterschaft zu sichern, W-Teaser von HBC)
- Partnermedien (TV, Radio, Zeitschriften, Zeitungen, Internetportale)
- News-Service (Während WM werden News schnell als SMS und/oder Mail versandt), Adressaten: Team Captains, Medien, Ressortleiter, Verantwortliche Orga-Team, FIS

Darauf aufbauend wurden folgende, *„zunächst noch sehr abstrakte“* (Vogel 2015: o.S.) Handlungsanweisungen für das Medienteam zusammengefasst, die auch als Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit während der Weltmeisterschaft dienen. Besonders im Fokus stehen dabei *„einmal das Thema Printmedien“* (ebd.) und *„ganz spezifisch“* das Fernsehen:

- *„Wir bieten perfekte Arbeits- und Rahmenbedingungen für Medienvertreter und Sponsoren.“*
- *Wir arbeiten gemeinsam mit dem HBC an einer möglichst hochwertigen Darstellung des alpinen Ski-Rennsports unter Ausnutzung neuester technischer Möglichkeiten.*
- *Wir steigern das Interesse am alpinen Skisport, der Ski-WM und der Region.*
- *Wir fördern eine Kultur der offenen und ehrlichen Zusammenarbeit mit Medienvertretern.*
- *Gezielte und umfangreiche PR unterstützt den Ticketverkauf.*
- *Wir kooperieren mit Medien, um Synergien zu nutzen und eine möglichst breite Öffentlichkeitswirkung zu erzielen“.*

Und zwar mit Hilfe der *„typischen Maßnahmen“* (ebd.), die als Serviceleistungen der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden. Hierbei handelt es sich um tägliche Pressekonferenzen, Pressetermine wie

Pressegespräche oder Sponsorentermine, einen täglichen Pressespiegel, Mediaguide, Pressedossier und das Intranet mit einem Infoportal, in das sich die Journalisten einloggen können und dort Zugriff auf die aktuellsten Zahlen und Fakten, Statements etc. erhalten. Zusätzlich erfolgt die Ansprache in erster Linie auf persönlicher Ebene: *„Persönlich anrufen, persönlich vorbeikommen. Redaktionsbesuche bzw. Einladungen, um wichtige Themen dann auch an den Mann zu bekommen“*. Die Journalisten, die über die WM berichten wollen, sollen *„möglichst transparent, sauber, frühzeitig und in einer angenehmen Atmosphäre dann das auch alles erhalten“* (ebd.). Als Bindeglied zu den Journalisten fungierte Mediendirektor Gert Rubenbauer mit seinem Medienteam um Expertin Beatrice Hutter, der versuchte, *„mit seinen Kontakten eine sehr positive Atmosphäre zu schaffen“* (ebd.). Diese gilt, wie noch zu zeigen sein wird, für die Öffentlichkeitsarbeit als Grundlage für das handelnde Zusammenwirken mit den Medienvertretern.

5.5.2. Berufskontext der Sport-PR: Kein Maulkorb für Mitarbeiter

Das berufliche Selbstbild der Sport-PR der Ski-WM im Allgemeinen und des Medienteams im Besonderen entspricht der beschriebenen Leistung der Öffentlichkeitsarbeit als Vermittler und Dienstleister. Als mit der Außendarstellung beauftragte Organisation im Muttersystem Weltmeisterschaft unterliegen die Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit einer Art Selbstverpflichtung gegenüber ihrem Auftraggeber, die auch die Ausgangsbasis ihres beruflichen Selbstverständnisses darstellt. Handlungsprägend ist dabei der Spagat zwischen öffentlichem Interesse und den Zielsetzungen des Auftraggebers. Hutter (vgl. 2013: o.S.) spricht hier von einem grundsätzlichen *„Ehrenkodex“* unter den Mitgliedern des Organisationskomitees, der besagt, *„dass keiner schlecht reden soll“* (Hutter 2013: o.S.). Im Sinne des angestrebten positiven Selbstbildes der Ski-WM in der Öffentlichkeit werden deshalb gerade die neuen und im Umgang mit den Medien unerfahrenen Mitarbeiter und Volunteers in allgemeinen Schulungen gebrieft. Aber, wie Hutter betont, nicht unter Androhung negativer Konsequenzen im Sinne von *„wehe du erzählst jetzt etwas“*, sondern als gutgemeinter Ratschlag wie: *„Hey, ihr wisst schon, ihr solltet solidarisch sein. Und wenn etwas nicht gut läuft, vielleicht dann eher zu uns kommen“*

(Hutter 2013: o.S.). Das Medienteam sieht sich selbst an der direkten Schnittstelle zu den Journalisten und ist bestrebt, diesen das „*Futter*“ vorzugeben, „*was sie zu kommunizieren haben*“ (Vogel 2015: o.S.). Auch wenn die für die Weltmeisterschaft 2011 tätigen Akteure „*keinen Maulkorb*“ (Hutter 2013: o.S.) bekommen, soll deshalb jegliche Form von Kommunikation nach außen „*eben nur über das Medienteam gehen*“ (ebd.).

5.6. Das Medien-Team als korporativer Akteur: Die handelnde Einheit der Sport-PR

Im Gegensatz zu den Sportjournalisten, die als selbstständige und eigenverantwortliche Individuen operieren, wird das Medien-Team hier als korporativer Akteur verstanden. Die in die Öffentlichkeitsarbeit der Ski-WM involvierten Akteure werden in ihrem Handeln von den teilsystemischen Anforderungen der WM als Muttersystem und dem Funktionssystem Sportöffentlichkeit geprägt und handeln dementsprechend nach außen hin wie eine Person, um eine gemeinsame Zielsetzung zu erreichen. Aus dem handelnden Zusammenwirken der einzelnen Akteure entsteht eine kollektive Handlungsfähigkeit unter Berücksichtigung der verschiedenen teilsystemischen Anforderungen und institutionellen Ordnungen. Die Mutterorganisation stellt dabei die Ressourcen zur Verfügung, die zur Erbringung der intendierten PR-Leistung benötigt werden. Unter diesen Voraussetzungen spielen die individuellen Handlungsantriebe der „*zwischen 25 und 30 Festangestellten*“ (Hutter 2013: o.S.) keine Rolle – das Medienteam trifft seine Handlungswahlen als handelnde Einheit und ist in seinem Handeln deshalb als Einzelperson zu verstehen.

5.6.1. Handlungsantrieb des Medienteams: Alles durchdacht mit Hirn und Anspruch

Das Medienteam agiert im Auftrag der FIS Alpine Ski-WM Veranstaltungs GmbH. Wie auch der Event selbst ist die Öffentlichkeitsarbeit als Teil dieser formalen Organisation darauf ausgerichtet, eine bestimmte Leistung zu produzieren und damit einen Beitrag zur Zielerreichung der Mutterorganisation zu leisten. Dazu wurden organisationale Aufgaben manifestiert und spezifische Rollen, die anhand Event-spezifischer

Strukturen zweckbestimmt organisiert und institutionalisiert wurden, etabliert. In diesem Zusammenhang werden dem Medienteam grundsätzlich nutzenorientiertes, zweckrationales Handeln und der effektive und effiziente Einsatz der gegebenen Möglichkeiten im Sinne eines *Homo Oeconomicus* unterstellt. Diese Möglichkeiten, mit der eigenen Leistung einen Beitrag zur Zielerreichung zu leisten, werden durch die Strukturierung und institutionellen Ordnungen geprägt, die auf Beobachtungen ähnlicher Veranstaltungen und den Erfahrungen, die die Mitglieder des Organisationskomitees als Experten in die Planung und Umsetzung der Ski-WM einbringen, geformt. So sollen Medienexperten wie Geschäftsführer Walter Vogel und Mediendirektor Gerd Rubenbauer für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit bei der Weltmeisterschaft sorgen. Hinzu kommen die Erfahrungswerte von Medienkoordinatorin Beatrice Hutter, die in der gleichen Funktion bereits die vorherige Ski-Weltmeisterschaft betreute und weiß, welche Vorgehensweise und Maßnahmen sich bewährt haben: „*Es gibt (...) immer wieder Sachen, die kann man besser machen*“ (2013: o.S.). Die zuständigkeitsbezogene Etablierung spezifischer Rollen und das darauf basierte Delegieren von Aufgaben durch die Experten bietet den Akteuren im Medienteam Erwartungssicherheit und das Arbeiten anhand von Routinen. Entscheidend für die Erbringung der von ihm erwarteten Leistung sind dabei das Befolgen der vorgegebenen Ordnungen und die Einhaltung der jeweiligen Zuständigkeiten (*Homo Sociologicus*).

Grundsätzlich ist es das deklarierte Ziel der Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil eines Wirtschaftsunternehmens, als das der temporäre Event Ski-WM zu verstehen ist, „*dass diese Weltmeisterschaft nicht mit roten Zahlen abgeschlossen wird*“ (Hutter 2013: o.S.). Diese rational motivierte Vorgehensweise steht im Kontrast zur nostalgischen und charmanten Grundphilosophie (vgl. GAP 2009a) der Veranstaltung, die Medienchef Rubenbauer an die Öffentlichkeit vermitteln will: „Wir wollen keine Sauf-WM, sondern – zu Garmisch-Partenkirchen passend – ein Skifest mit Natürlichkeit und Warmherzigkeit, (...) eine stilvolle Veranstaltung zwischen Sport und Kultur“ (ebd.). Die Ansprache der Zuschauer und

WM-Gäste¹²⁴ durch das Medienteam zielt damit auf Emotionen ab, ohne selbst emotional zu sein: „*Das ist alles ein bisschen PR*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). „*Das alles ist durchdacht und mit Hirn und mit Anspruch gemacht*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung), „*das hat man ja auch (...) gesehen, dass es da auf jeden Fall den Drang gibt, sich so darzustellen*“ (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Auch die Beliebtheit der Sportler und die Hoffnung auf deutsche Medaillen verhilft dem Medienteam dabei, positive Emotionen in der Öffentlichkeit zu wecken: „*Wenn man solche Heroes im Ort hat*“ (Vogel 2015: o.S.) muss man das „*natürlich nutzen*“, so Geschäftsführer Walter Vogel. Neben der positiven Beeinflussung des intendierten Fremdbildes und der Etablierung einer positiven Begeisterung für die WM in der Öffentlichkeit, geht es neben dieser gesamt-organisational motivierten Leistungserfüllung für die Experten und das ganze Medienteam darum, sich selbst als innovativer Ideenlieferant und -Umsetzer zu präsentieren. Hauptintention ist es nach eigenen Angaben, die Presse- und Medienarbeit der Ski-WM 2011 durch ihre Exklusivität von bisherigen, künftigen und ähnlichen Veranstaltungen abzugrenzen und die eigenen, hohen Ansprüche zu erfüllen (Identitätsbehaupter). Folglich soll die Eröffnungsfeier der WM die „*schönste Zeremonie werden, die es jemals gab*“ (Hutter 2013: o.S.), das Medienzentrum mit dem Pilotprojekt Infoportal, das die Veranstalter „*als erste WM*“ in dieser Form präsentieren, „*eine noch nie dagewesene Technologie*“ und das Audiorad als „*Innovation pur*“ modernste Möglichkeiten der Informationsbeschaffung bieten – also „*dass man einfach mal wirklich neue Sachen schafft*“ (ebd.).

In Bezug auf die Bestimmung der grundlegenden Handlungsmotivation des Medienteams durch ein bestimmtes Akteurmodell lässt sich festhalten, dass auch hier eine Mischung verschiedener Handlungsantriebe festgestellt werden kann. Grundsätzlich handelt das Medienteam rational und hat es zum Ziel, seinen Teil zur Erreichung der Organisationsziele möglichst effektiv und effizient umzusetzen (Homo Oeconomicus). Dazu richtet es sein Handeln an den Anweisungen, Regeln und Normen des

¹²⁴ Auf die spezifische Ansprache im Sinne der von Rubenbauer proklamierten „Wohlfühl-WM für Kollegen“ (GAP 2009a: o.S.) des Medienteams an die Journalisten wird in Kapitel 6.2 näher eingegangen.

Organisationskomitees und des zuständigen Ressorts aus (Homo Sociologicus). Auch wenn es der übergeordneten Zielsetzung der Veranstaltungs GmbH folgt, werden dennoch eigene Vorstellungen und Ideen eingebracht, die die Arbeit bei der Ski-WM 2011 besonders machen und die Öffentlichkeitsarbeit der WM von vergleichbaren Veranstaltungen abgrenzen (Identitätsbehaupter). Einzig der Handlungsantrieb des Emotional Man kann nicht eindeutig festgestellt werden. Auch wenn die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen durchaus auch von persönlichen Vorlieben und Sympathien geleitet ist und auf Emotionen abzielt, kann sie nicht als grundsätzlich emotional motiviert angesehen werden.

5.6.2. Das Medienteam in Akteurkonstellationen: Effiziente Informationsvermittlung als gemeinsame Intention

Das gesamte Konstrukt FIS Alpine Ski-WM 2011 ist als eine auf Beobachtung basierende Akteurkonstellation zu verstehen, in der verschiedene Akteure aus unterschiedlichen Teilsystemen handelnd zusammenwirken, um die gemeinsame Intention einer erfolgreichen Veranstaltung zu realisieren (vgl. 5.4.1).

5.6.2.1. Das Medienteam in Beobachtungskonstellationen: Knowledge-Transfer zur Abweichungsdämpfung

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass sich die Strukturierung und Verteilung von Aufgaben und Kompetenzen bei der Ski-WM 2011 aus den Erfahrungswerten von Experten generiert, die wiederum auf Beobachtungen vorhergehender Weltmeisterschaften und ähnlicher Sportveranstaltungen beruhen (vgl. 5.4.2).

Aufgabe des Medienteams ist es, der Veranstaltung den Anschluss an die Öffentlichkeit zu ermöglichen. Die bedeutendsten¹²⁵ Konstellationen bei der Weltmeisterschaft, in die das Medienteam zur Erfüllung dieser von ihm erwarteten Leistung mit anderen Akteuren tritt, bestehen neben dem handelnden Zusammenwirken mit den Sportjournalisten mit den unterschiedlichen Größen im Organisationskomitee, der FIS, den Sportlern sowie den Sponsoren und Vermarktern (vgl. Vogel 2015: o.S.). Auch wenn

¹²⁵ Die Akteurkonstellation mit den Sportjournalisten wird in Kapitel 6 gesondert beschrieben.

diese Konstellationen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen das Handeln des Medienteams in Bezug auf das hier interessierende Zusammenspiel mit den Sportjournalisten nicht maßbeglich beeinflussen, spielen sie dennoch eine wichtige Rolle im beruflichen Alltagshandeln der Sport-PR-Akteure und prägen deren (Inter)Agieren, weil sie Teil der Organisationsstrukturen sind und ihren individuellen Beitrag zur übergreifenden Zielerreichung leisten. Auch das wurde von den Verantwortlichen bei früheren Weltmeisterschaften beobachtet. Deshalb werden die positiven Aspekte und Herangehensweise abweichungsdämpfend beibehalten, sinnvolle Maßnahmen übernommen und Arbeitsrollen entsprechend (wieder-)besetzt. Als negativ oder unnötig empfundene Strukturen und Kompetenzen werden entsprechend verändert oder neu initiiert. Als Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation auf Basis früherer Zusammenarbeit kann die so genannte FIS-Checkliste gelten, die einen effizienten Wissenstransfer von Veranstaltung zu Veranstaltung darstellt und auf Basis immer neuer Beobachtungen kontinuierlich weiterentwickelt wird, wie Hutter (2013: o.S.) berichtet: *„Die machen da jetzt Teams und haben (...) auch eine Person für Knowledge-Transfer, die dafür zuständig ist, dass immer von Komitee zu Komitee, jeder in seinem Bereich, eine Checkliste macht. Die haben das mal angefangen und das ist inzwischen denke ich auch ganz gut“* (Hutter 2013: o.S.).

5.6.2.2. Das Medienteam in Beeinflussungskonstellationen: Die wollen nur helfen

Direkten Einfluss auf das Handeln des Medienteams bei der Weltmeisterschaft haben vor allem jene Akteurgruppen, die im Organisationskomitee¹²⁶ vertreten sind und im weitesten Sinne an Einfluss auf die kommunikativen Prozessabläufe ausüben: Der Organisator, das Fernsehen, die FIS und der Vermarkter (vgl. Vogel 2015: o.S.).

Maßgeblich beeinflusst wird das Handeln des Medienteams wie gerade angedeutet von der FIS, die als Veranstalter jedes Mitglied des

¹²⁶ Als Auftraggeber und prägende Größe der Deutungs- und Erwartungsstrukturen der Sport-PR hat das Organisationskomitee grundsätzlich Einfluss auf das Handeln der Öffentlichkeitsarbeit. Alle dort vertretenen Akteure befinden sich deshalb in irgendeiner Form in einer Akteurkonstellation mit dem Medienteam. Es werden jedoch nur diejenigen Gruppierungen erwähnt, deren Bezug zur Sport-PR nach Angaben der Experten direkten Einfluss auf die Öffentlichkeitsarbeit der Ski-WM hat.

Organisationskomitees „in seinem Bereich kontrolliert“ (Hutter 2013: o.S.), indem sie „einen schon ein bisschen anstupsen, indem sie oft nachhaken“ (ebd.). Die FIS hat dabei auch genaue Vorstellungen, wie die Medienarbeit des Organisationskomitees auszusehen hat und sieht sich selbst als Kontrollinstanz: „Die schreiben dir Emails, die kommen vor Ort“ (ebd.). Anhand der bereits erwähnten Checkliste kann das Medienteam prüfen, welche notwendigen Maßnahmen zu ergreifen sind oder bereits durchgeführt wurden. Gleichzeitig stellt die Liste für die FIS eine Kontrolle dar, ob die Anweisungen entsprechend ausgeführt werden. Hutter schwächt die asymmetrische Machtverteilung innerhalb dieser Konstellation zu Gunsten des Internationalen Skiverbandes etwas ab: „Überwacht wäre jetzt zu scharf, das ist es nicht. Die haben ja im Sinn zu helfen“.

Neben der FIS spielen im Sinne einer effizienten Zusammenarbeit und Informationsvermittlung auch die Pressesprecher der Sportler und nationalen Verbände eine bedeutende Rolle. Anfragen von Sportjournalisten für Interviews mit den oder Informationen über die Sportler laufen nicht über das Medienteam der WM, sondern „über die Pressesprecher der Teams. Es gibt nationale Pressesprecher für jedes Team und das geht allerhöchstens über die“ (Hutter 2013: o.S.). Damit verliert das Medienteam in Bezug auf die strategische Herausgabe von Informationen an die Journalisten an Kontrolle, weshalb es eine klare Strategie der Öffentlichkeitsarbeit sein muss, die nationalen Pressevertreter „stark in die Pflicht“ (Vogel 2015: o.S.) zu nehmen. Ziel ist es, „dass sie bei uns was machen und nicht nur bei sich“ (ebd.) und dass damit die kommunizierten Themen und Inhalte nicht nur einer kleinen Auswahl an Sportjournalisten, sondern allen zur Verfügung gestellt werden. Zudem kann das Medienteam damit den Zeitpunkt der Herausgabe und damit der Veröffentlichung (mit-)bestimmen, was als transintentionaler Struktureffekt des handelnden Zusammenwirkens mit den internationalen Pressesprechern angesehen werden kann.

Großen Einfluss auf das Handeln des Medienteams hat das Fernsehen, im Fall der Ski-WM also die National Broadcaster ARD und ZDF. Diese Akteurkonstellation basiert auf einem wechselseitigen Ausrichten an den jeweiligen Anforderungen: Das Fernsehen hat feste Sendezeiten, für die es großen Summen an Geld aufwendet. Das Medienteam stellt die Strukturen

zur Verfügung, damit der Event optimal im TV zu sehen ist. Dem Fernsehen sind durch die Übertragung der Weltmeisterschaft hohe Einschaltquoten garantiert, viele Zuschauer haben wiederum positive Effekte für den Skisport, die Athleten und die Veranstalter (vgl. 5.4.1).

5.6.2.3. Das Medienteam in Verhandlungskonstellationen: Genau über die Schulter schauen

Grundsätzlich befinden sich alle Mitglieder des Medienteams auf Grund ihrer Arbeitsverträge in einer Verhandlungskonstellation mit dem gesamten Organisation FIS Alpine Ski-WM und damit den einzelnen Akteuren oder -Gruppen. Die Leistung, die das Medienteam als korporativer für die Weltmeisterschaft erbringt, wird mit geldwerter Leistung für die individuellen Akteure seitens der Veranstalter abgegolten.

Eine bedeutende Verhandlungskonstellation, die das Handeln des Medienteams als Unterorganisation der Weltmeisterschaft betrifft, ist die Zusammenarbeit mit dem Vermarkter der Weltmeisterschaft. Bei der Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen vermarktet die European Broadcasting Union (EBU) ihre Marketing-Rechte ¹²⁷ an einer alpinen Ski-Weltmeisterschaft eigenständig. Die Sportmarketing-Agentur Tridem Sports AG übernimmt exklusiv die weltweite Vermarktung der Werberechte im Namen und Auftrag der EBU, unter anderem das Projektmanagement, die Koordination verschiedener Dienstleistungen sowie der Bereich Marketing & Sales, der das Medienressort betrifft. Auf Basis dieser Vereinbarung werden unter anderem auch jene Veranstaltungsbereiche und Kompetenzen definiert, die als Deutungs- und Erwartungsstrukturen die Öffentlichkeitsarbeit der Veranstaltung prägen und deshalb für die Arbeit des Medienteams handlungsleitend sind (vgl. GAP 2011a).

Vertraglich geregelt sind auch die Aufwendungen der Sponsoren, die größtenteils durch das Medienteam initiiert wurden. Als Neuerung der Ski-WM war die Sport-PR im Vorfeld des Events dazu angehalten, die Sponsoren „auch ein bisschen selber“ (Hutter 2013: o.S.) zu suchen. *„Gerd Rubenbauer hat ja zum Beispiel diesen Deal mit Siemens*

¹²⁷ Im Vorfeld hatte die EBU die Rechte an der Weltmeisterschaft vom Internationalen Skiverband FIS erworben (vgl. GAP 2009c).

eingefädelt, die uns technologisch ausgestattet haben. Das hat er also alles selbst gemacht, das war vorher alles nicht so gegeben“ (Hutter 2013: o.S.). Entscheidend für Zusammenarbeit mit Sponsoren ist für das Medienteam, dass diese kein Mitspracherecht auf den Sport oder dessen Präsentation nach außen haben (vgl. Vogel 2015: o.S.). Zwar besitzen sie Rechte an der Veranstaltung, die sie sich erkauft haben, aber diese sind „*erstmal Rechte im sichtbaren Bereich und in der VIP-Hospitality*“ (ebd.), „*sie sprechen nicht irgendwie in die interne Arbeit mit rein*“ (ebd.). Deshalb stellen die Organisatoren den Sponsoren Flächen zu Verfügung, um in der Öffentlichkeit Sichtbarkeit zu generieren. „*Damit sich die Aktivierung (durch die Sport-PR, Anm. d. A.) auch lohnt*“, so Vogel weiter (ebd.).

Über strikte Auflagen, die in diesem Umfang so bisher nicht üblich waren, wie beispielsweise die „*polizeiliche Überprüfung von jedem einzelnen Journalisten oder Medienvertreter, der eine Akkreditierung beantragt hat*“ (Hutter 2013: o.S.) befindet sich das Medienteam in einer Verhandlungskonstellation mit der Bundespolitik. Um die hohen Sicherheitsauflagen zu erfüllen, war das Medienteam verpflichtet, bei der Akkreditierung der Journalisten besonders gründlich vorzugehen: „*Uns wurde schon sehr genau über die Schulter geschaut*“, so Hutter (ebd.), weshalb es schon Wochen vor Beginn der Veranstaltung einen strengen Akkreditierungsschluss gab.

6. Zum Einfluss von Sport-PR auf die sportjournalistische Berichterstattung

Das handelnde Zusammenwirken der Sportjournalisten und dem Medienteam als Sport-PR-Akteur basiert auch bei der Ski-WM 2011 auf Beobachtungen. Beide Seiten wissen über ihre berufliche Sozialisation um die von der jeweils anderen vom Funktionssystem Öffentlichkeit und dem eigenen Leistungssystem erwarteten Leistung und kennen die Aufgaben und Handlungsmöglichkeiten, die sich für das Gegenüber daraus ergeben: Die Sportjournalisten sollen Informationen über den Event und seine Protagonisten veröffentlichen und beobachten dazu Sachverhalte, Personen und Ereignisse, die sie dann medial aufbereiten und für die Öffentlichkeit sichtbar machen. Das Medienteam soll über die Generierung von Aufmerksamkeit und Zustimmung in der Öffentlichkeit eine positive und wirtschaftlich erfolgreiche Fremddarstellung der Ski-WM durch die Etablierung eines positiven Images erwirken. Grundsätzlich geht es für beide Akteurgruppen darum, Inhalte über die WM an die Öffentlichkeit zu vermitteln. Als Bindeglied zur Öffentlichkeit kanalisieren die Sportjournalisten die Inhalte, die über die Weltmeisterschaft herausgegeben werden. Dazu brauchen sie Informationen – das Medienteam wiederum braucht die Journalisten, um Informationen zu veröffentlichen. Beiden Seiten wird deshalb unterstellt, im Hinblick auf die eigene Zielerreichung über handelndes Zusammenwirken intendierte Strukturgestaltung zu betreiben, um das gewünschte Ergebnis möglichst effektiv und effizient erzielen zu können. Ob und in welcher Form sich beide Seiten deshalb gegenseitig beeinflussen und welche Effekte sich daraus ergeben, wird in diesem Kapitel diskutiert.

6.1. Beobachtungskonstellationen: „Wer braucht wann was – und das möglichst gut“¹²⁸

In der Akteurkonstellation Sportjournalisten – Medienteam treffen auf beiden Seiten Experten in ihrem jeweiligen Beruf aufeinander, die wissen, was sie vom handelnden Zusammenwirken zu erwarten haben und welchen Beitrag zur eigenen Zielerreichung sie sich davon versprechen. Mediendirektor Gerd Rubenbauer und Medienkoordinatorin Beatrice

¹²⁸ Vogel 2015: o.S.

Hutter kennen als PR-Fachleute auch die Journalistenseite und damit deren Ansprüche und Anforderungen. „*Man weiß doch, wie es ist*“ so Hutter (2013: o.S.) und sieht darin „*eigentlich unser beide Vorteile*“. Auch die Sportjournalisten haben in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Akteuren der Sport-PR bei einem sportlichen Großevent Erfahrung: 60 Prozent der Befragten war schon einmal bei einer alpinen Ski-Weltmeisterschaft, zwei der Übrigen haben bereits an vergleichbaren Sportveranstaltungen teilgenommen. Da die Pressearbeit „*überall ein Thema ist*“ (Vogel 2015: o.S.) und eines der „*Kernthemen*“ darstellt, werden bewährte Arbeitsstrukturen und Vorgehensweisen von den jeweiligen Organisationskomitees in ihren Grundsätzen von Veranstaltung zu Veranstaltung übernommen und an die örtlichen Gegebenheiten und individuellen Ansprüche angeglichen (vgl. 5.6.2.1). Damit ändern sich auch die Arbeitsprogramme für die Journalisten nicht gravierend, auch wenn diese sich im Laufe der Zeit „*schon weiterentwickelt*“ (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung) haben. Gerade das „*Internet wird heute viel professioneller und intensiver genutzt als vor zehn Jahren*“ (ebd.). Diese Entwicklungen greift das Medienteam auf: „*Das ganze Social Media Thema ist natürlich in der Zeit gewachsen. Das hat man natürlich mitgemacht*“, erklärt Vogel (2015: o.S.), indem man den Sportjournalisten einen schnellen Internetzugang mit einem Intranet zur Verfügung stellte, wo die Journalisten sämtliche relevante Hintergrundinformationen wie Rennansetzungen, Startlisten, Wetterberichten, Veranstaltungshinweisen etc. abrufen konnten. Allerdings „*noch nicht auf dem Stand wie heute, noch viel textlastiger. Heute würde man sicherlich mehr Bilder und Filme dazu produzieren und ins Netz stellen*“ (ebd.).

Ausgehend von den aus Beobachtung gewonnenen Erkenntnissen und dem Vergleich mit früheren Events etablieren sich Routinen im jeweiligen Arbeitsalltag und im Umgang des Medienteams mit den Sportjournalisten und umgekehrt. Beide Seiten sind sich der Strukturen und insbesondere der Programme der anderen bewusst und haben gelernt, im Sinne der eigenen intendierten Zielerreichung damit entsprechend umzugehen (vgl. dazu die Überlegungen zur Interpenetration in Kapitel 2.2.2). Auch, wenn es sich bei der Ski-WM um einen besonderen Anlass handelt, der in seiner Länge und der Anzahl der Wettbewerbe nicht mit einem „normalen“ Weltcup-Wochenende vergleichbar ist, gleichen sich dennoch die Arbeitsstrukturen

und –Programme beider Akteurgruppen und erlauben eine routinisierte Leistungserbringung beider Seiten.

Beiden Seiten wissen genau, was sie von der anderen erwarten

Folglich besteht auch bei der Ski-WM das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und dem Medienteam grundsätzlich aus einem mehr oder weniger eingespielten Gleichgewicht aus gegenseitigen Leistungserwartungen, das sich im Berufsalltag und bei vergleichbaren Veranstaltungen bewährt hat und als „bequem“ wahrgenommen wird, weil es allen Beteiligten eine gewisse wechselseitige Erwartungssicherheit bietet. Viele Serviceleistungen gibt es *„auch bei anderen Skiweltmeisterschaften“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung), weshalb sie von den Sportjournalisten als *„üblicher Standard“* betrachtet und auch bei der WM in Garmisch-Partenkirchen erwartet werden. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Organisatoren und Sportjournalisten stellt sich für WM-Geschäftsführer Walter Vogel (2015: o.S.) folglich dar, *„indem beide Seiten wissen, was der andere kann oder können kann und was er braucht. Und das versucht man zu realisieren“*. Für viele Journalisten sind sowohl Garmisch-Partenkirchen als etablierter Weltcup-Ort als auch ein Event in der Größenordnung der Ski-WM *„nicht neu. Ich wusste, was mich erwartet“* (Leiter Ski Alpin, Schweizer Regionalzeitung). Das bezieht sich auch auf die Arbeit des Medienteams, das aus Sicht der Journalisten zu wissen hat, *„what the media, the journalists need to work and to realize, to give them what they need“* (Redakteur italienische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin). Dessen ist sich die PR-Seite bewusst: *„Da gibt es (...) unterschiedliche Journalistentypen und die sollen ihre Themen, ihre Sportler und ihre Antworten dann entsprechend bekommen“* so Vogel (2015: o.S.). Im Gegenzug wissen auch die Journalisten um die Ziele des Medienteams: *„Die haben doch das ureigenste Interesse, dass alles toll ist“* (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Dementsprechend hoch sind die Ansprüche, die sie an die PR-Leistung haben und die sich durch den Vergleich mit Events gleicher Größenordnung manifestieren: *„Ich meine, wir sind in einer hoch technologisierten Welt und das hier ist ein großer Anlass. Das ist eigentlich Standard“* (Leiter Sportredaktion, Schweizer Lokalzeitung). Entscheidend ist für die Journalisten, *„dass Pressezentrum und Pressearbeit im Vornhinein von Fachleuten gemacht werden, so dass*

(...) *man überhaupt nicht intervenieren muss*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung) und dass die *„deutsche Gründlichkeit mit Charme verkauft“* (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung) wird. Für den Leiter Ski Alpin einer Schweizer Regionalzeitung ist die Pressearbeit umso besser, *„je weniger man vom Veranstalterteam mitbekommt oder je weniger man darauf angewiesen ist“*. Aus diesem Wissen um die Bedingungen einer für beide Akteurguppen erfolgreichen Zusammenarbeit entwickelt sich eine beidseitig praktizierte Dynamik der Abweichungsdämpfung mit dem Ziel, den gegenseitig akzeptierten Zustand – auch bei der Ski-WM 2011 – aufrechtzuerhalten. Darauf basieren die strukturellen und arbeitsorganisationalen Vorgaben bei der Weltmeisterschaft, die für beide Seiten handlungsprägend sind.

6.2. Beeinflussungskonstellationen: Wenn es flutscht schreibt man niemanden nieder¹²⁹

Die Sportjournalisten fungieren als Vermittlungsinstanz zwischen den Botschaften des Veranstalters und der Öffentlichkeit und verfügen damit über die Möglichkeit, das Fremdbild der Weltmeisterschaft in ihrem Sinne zu gestalten. Sie sind in der Lage, Personen, Ereignissen und Botschaften den Zugang zum Publikum zu gewährleisten oder diesen zu blockieren. Damit verschaffen sie sich im Zusammenspiel mit der Öffentlichkeitsarbeit einen Machtvorteil – die PR ist auf die Sportjournalisten als Informationsübermittler und Image-gestalter angewiesen. Deshalb wird dem Medienteam als Schnittstelle der Ski-WM zu den Journalisten unterstellt, im Sinne der proklamierten Veranstaltungsziele Einfluss auf die Medienvertreter und ihre Berichterstattung nehmen zu wollen. Ausgehend von den beschriebenen strukturellen und arbeitsorganisationalen Voraussetzungen in Garmisch-Partenkirchen bieten sich dem Sport-PR-Akteur vor allem zwei Möglichkeiten, die journalistische Berichterstattung im Sinne der Veranstaltungsziele inhaltlich zu beeinflussen – direkt und indirekt.

¹²⁹ vgl. Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung

Direkte Beeinflussung sportjournalistischer Inhalte durch die Sport-PR?

Für das Medienteam bietet sich die Möglichkeit, in seiner Funktion als Dienstleister während der Weltmeisterschaft über die den Journalisten offerierten Informationen **direkten Einfluss** auf die Inhalte der Berichterstattung zu nehmen. Frühere Veranstaltungen zeigen, dass die Journalisten durchaus auch „*Themen übernommen haben*“ (Hutter 2013: o.S.), die über das Medienteam kamen. Deshalb versucht die Öffentlichkeitsarbeit zum einen über „*geschickt*“ (ebd.) platzierte und getimte Beispielthemen und Ansätze wie „*das ist ja bei uns etwas ganz Besonderes*“, bei den Medienvertretern „*Impulse*“ für die Berichterstattung nach außen zu setzen. So zum Beispiel mit einer *wahnsinns-bombastischen Eröffnungsfeier, über die einfach geschrieben werden muss*“ (ebd.). Zum anderen besteht die Aufgabe des Medienteams als Dienstleister darin, den Journalisten „*Zugänge zu erleichtern und Kommunikation überhaupt entstehen zu lassen*“ (Vogel 2015: o.S.). Inhaltlich geht es dabei „*in erster Linie um die Wettkämpfe*“ (Hutter 2013: o.S.) und darum, „*Schlüsselszahlen zu liefern*“ (ebd.). Gerade darin besteht allerdings ein limitierender Faktor für den PR-Einfluss. Inhaltlich können sie den Journalisten damit nichts Neues anbieten: Die „*Inhalte bei der Eins-zu-Null-Berichterstattung von Sportereignissen*“ (freier Journalist, deutsche Lokalzeitung) sind bereits vorgegeben und stehen dem Publikum und den Journalisten in Echtzeit ubiquitär zur Verfügung. Wie in Kapitel 5.1 beschrieben ist es deshalb gerade für die Printjournalisten entscheidend, ihre WM-Berichterstattung von den rein objektiven „*Rennberichten oder Reaktionen*“ (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung) abzuheben, die die Zuschauer bereits im Fernsehen oder Internet gesehen haben. Ihre einzige Chance auf Aufmerksamkeit besteht nach eigenen Angaben darin, „*den so genannten Matchbericht kleiner zu halten und dafür etwas mehr ‚drumherum‘ (...) mitzuteilen, was im Fernsehen so gar nicht geht, weil die sich halt auf das Rennen konzentrieren*“ (Redakteur österreichisches Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Entscheidend ist hier die eigene Subjektivität, „*die gute Idee dahinter. Vielleicht das gut geführte Interview, die kluge Meinung, die interessante Reportage, der überraschende Hintergrund*“ (Leiter Sportredaktion, schweizerische Regionalzeitung). Deshalb sind die Befragten über die Nützlichkeit und Verwendbarkeit der objektiven „*facts*

and data“ (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin), die das Medienteam anbietet, geteilter Meinung. Sie halten die PR-Informationen für „*mitunter hilfreich, aber nicht essentiell*“ (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) und sprechen ihnen eine gewisse Nützlichkeit nicht ab, wenn es darum geht, den eigenen Alltag zu organisieren und sich zu informieren „*wie oft machen die das, wo machen sie es, an welchen Daten*“ (Freier Redakteur gemischter Sport, deutsche Lokalzeitung). Inhaltlich werden die PR-Inhalte allerdings als „*sehr oberflächlich*“ (Redakteur österreichische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin) oder „*nicht ausreichend*“ (Redakteur B gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung), wahrgenommen und bieten den Journalisten „*relativ wenig*“ (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin) Neues. Folglich sehen acht Befragte die PR-Inhalte „*maximal als Grundlage*“ (Freier Redakteur gemischter Sport, deutsche Lokalzeitung) und „*Ergänzung*“ (Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung) zur eigenen Recherche, „*ansonsten wäre das ein bisschen sehr langweilig*“, denn „*auf Grund der Informationen, die hier sind, komme ich nicht an eine einzige Geschichte*“ (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Da eben diese „Geschichten“ nach Angaben der Sportjournalisten die Grundlage deren erfolgreicher Leistungserbringung darstellen, würde die ausschließliche Verwendung des limitierten PR-Inputs dem Handlungsantrieb des Identitätsbehaupters entgegenwirken, sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten, indem man neue Themen präsentiert, die sonst niemand anbietet.

Objektivität als limitierender Faktor des direkten PR-Einflusses

Ein weiteres „Problem“ der Sport-PR in Bezug auf den direkten Einfluss auf die sportjournalistische Berichterstattung stellt das Handeln der Sportjournalisten im Sinne des Normenbefolgers Homo Sociologicus dar – nämlich das Beachten der journalistischen Grundprinzipien Objektivität und Quellenvielfalt. Die Befragten gehen davon aus, dass die Veranstalter der Ski-WM und damit auch das Medienteam bestrebt sind, „*eine keimfreie WM darzustellen (...). Und dementsprechend werden auch Nachrichten, die an uns weitergegeben werden, gefiltert (...)*“, was einen gravierenden Einfluss auf die Berichterstattung hätte, wie der für Ski Alpin zuständige Redakteur einer österreichischen Tageszeitung bestätigt: „*Die wird nicht objektiv, das kann nicht sein*“. Denn: „*They can give you the*

information they want (...) if there's some information which is bad for the championship, they won't give it away“ (Redakteur gemischter Sport, kroatische Tageszeitung). Dreiviertel der Befragten stimmt darin überein, dass eine unkritische Übernahme der PR-Informationen gegen die Objektivitätsnorm verstoße, weil man ja gar nicht wisse, *„ob das stimmt, was man mir hier vorsetzt“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Zudem verlasse man sich *ja dann auf die Arbeit anderer Leute*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Deshalb müsse man *„alles selbst recherchieren“* (ebd.) und könne lediglich Zitate und O-Töne mitunter *„ungefiltert“* (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung) übernehmen. Gerade weil vier Journalisten der Ansicht sind, dass es im Journalismus gar keine Objektivität geben kann, sondern lediglich das *„Bemühen, so fair wie möglich zu sein und immer alle sprechen zu lassen“* (Redakteur gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung), gewinnt auch die Quellenvielfalt an Bedeutung. Insbesondere im Wissen um das Bestreben der PR, die Veranstaltung und alle daran Beteiligten in einem möglichst positiven Licht zu präsentieren: *„Nur die Veranstalter-Info ist zu wenig, ich muss selber noch die aktuellen Zitate haben und mich selber umhören bei Kollegen oder Wikipedia oder dem Munzinger. So dass ich aus etwa fünf Bausteinen meine, etwas über die Figur zu wissen“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Folglich ist es für die Befragten von großer Bedeutung, die Inhalte ihrer Berichterstattung *„aus erster Hand“* (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung) zu haben, denn dann *„kannst du es selber immer am besten werten“*. Und darin liegt ein weiteres Problem des Medienteams im Einfluss auf die sportjournalistische Berichterstattung.

Entscheidend ist nicht die Seriosität, sondern das Exklusive¹³⁰

Ausschlaggebend für die Befragten in Bezug auf die Übernahme von PR-Informationen in die eigene Berichterstattung ist neben der in Frage gestellten Objektivität von Inhalten aus nur einer Quelle vor allem auch die Exklusivität der Information, die aus Sicht der Handlungsantriebe des Homo Oeconomicus und des Identitätsbehaupters (vgl. Kapitel 5.3) eine bedeutende Rolle spielt: *„If all the people inside there use the information,*

¹³⁰ Aussage Redakteur Wiener Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin.

take the same information...we try to have some different news, different ways“ (Redakteur gemischter Sport, italienische Sportzeitung). Auch wenn die Seriosität des PR-Inputs nicht angezweifelt wird, verliert das Medienteam seine Möglichkeiten einer direkten inhaltlichen Einflussnahme durch die „*Idee, dass wir gerade genau für die Geschichten da sind, die ja nicht alle haben*“ (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Sportjournalisten streben danach, ihre Berichterstattung, ihre Arbeit und damit auch sich selbst durch die Präsentation mit exklusiven Inhalten von der Konkurrenz abzugrenzen: „*Wie viele Journalisten sind hier? 100, 150? Und jeder schreibt das Gleiche? Auch langweilig*“, so der freie Redakteur einer deutschen Illustrierten. Gerade für Printjournalisten ist eine Identitätsbehauptung durch Exklusivität eine absolute Notwendigkeit, wenn es darum geht, sich nicht auf ubiquitär verfügbare Informationen stützen zu müssen, sich damit gegenüber der „*ganz großen Bedrohung*“ (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung) „*Internet in Verbindung mit Fernsehen*“ einen Vorteil zu verschaffen und sich gleichzeitig auch von der Konkurrenz im eigenen Lager abzuheben. Die Öffentlichkeitsarbeit kann dem Wunsch nach exklusiven Informationen nur bedingt befriedigen, da sie allen anwesenden Medienvertretern die gleichen Inhalte offeriert. Zwar sind die nationalen Pressevertreter vom Medienteam in Garmisch-Partenkirchen „*stark in die Pflicht genommen*“ (Vogel 2015: o.S.), auch nationale Information über die allgemein zugänglichen PR-Kanäle auch „*möglichst international*“ zu verbreiten und im „*Interesse an guter Pressearbeit*“ für alle Kollegen zu multiplizieren; die Journalisten wollen aber trotzdem „*was Anderes wissen (...), als wir zur Verfügung stellen, (...) um die Allgemeinheit abzudecken*“, gibt Hutter (2013: o.S.) zu. Die PR offeriert „*Grundzüge*“ (Freier Journalist, Münchner Lokalzeitung), „*im Endeffekt sprichst du den Sportler selber an*“. Darin liegt der entscheidende Nachteil für das Medienteam für Vogel (2015: o.S.), der weiß, dass die Kerntruppe der Sportjournalisten „*immer direkte Kontakte zu den Pressesprechern oder zum Cheftrainer oder dem verantwortlichen Trainer*“ hat – wenn ein Journalist „*irgendwas Spezielles wissen will, das nur er braucht, dann kriegt er das auch so*“. Das bestätigt auch Hutter (2013: o.S.): „*Ich habe es immer wieder erlebt, dass – wenn es dann wirklich drauf ankommt – die dann das (den direkten Kontakt zu ihren Quellen, Anm. d. A.) haben wollen und nichts Anderes.*“ Sieben der

Befragten geben sogar an, bei ihren Recherchen erst gar nicht auf den PR-Input zurückzugreifen: „*So typische Öffentlichkeitsarbeit-Dinge lese ich erst gar nicht durch. Die lege ich direkt zur Seite*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). Hutter (2013: o.S.). fasst den limitierten direkten Einfluss der PR auf die Inhalte der sportjournalistischen Berichterstattung auf Grund der gerade beschriebenen Faktoren wie folgt zusammen: „*Da kann man so viel Info-Portal, so viel Live-Streaming, was auch immer anbieten. Die haben immer ein, zwei Fragen, die sie nicht durch unsere allgemeine Info bearbeiten können.*“

Indirekte Beeinflussung der Journalisten als Alternative der Öffentlichkeitsarbeit

Die Möglichkeiten einer direkten Einflussnahme der Öffentlichkeitsarbeit auf die Inhalte der sportjournalistischen Berichterstattung sind äußerst limitiert. Zu unbeeinflussbar, weil ausschließlich tatsachenorientiert ist die Kommunikation der sportlichen Inhalte, zu ubiquitär verfügbar sind die Ergebnisse. Der Drang der Printjournalisten, sich über Exklusivität von der Konkurrenz abzuheben sowie deren Wertschätzung der journalistischen Normen Objektivität und Quellenvielfalt schränken den PR-Einfluss noch weiter ein, da das Medienteam die gesuchten Inhalte nur in limitiertem Maße anbieten kann. Deshalb muss sich die Öffentlichkeitsarbeit auf die ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten indirekter Einflussnahme konzentrieren, die an den verschiedenen Handlungsantrieben ansetzt. Auf Basis von Beobachtung weiß das Medienteam, dass die Sportjournalisten möglichst effizient und effektiv arbeiten, dabei den Erwartungen der Arbeitsorganisation und des Publikums entsprechen und als erfolgreicher, weil begabter Journalist wahrgenommen werden wollen.

Bezogen auf den Sport können die Journalisten „*natürlich (...) nichts schön färben*“ (Leiter Ski Alpin Herren, schweizerische Boulevardzeitung) und sich auszeichnen. Die Darstellung eigener Meinungen oder persönlicher Erfahrungen in Form von Glossen, Kommentaren oder Reportagen ist nicht möglich, wenn es um das „*rein Sportliche*“ (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin) geht. Allerdings bietet sich den Journalisten in der „*Restberichterstattung*“ (ebd.) die Möglichkeit, in „*vielen Randgeschichten*“ ihr individuelles Können zu zeigen. Gleichzeitig wird Raum für Nebenschauplätze geschaffen, denn „*es ist was Anderes, wenn ich über die Veranstaltung berichte*“ (ebd.). Damit rücken

unter anderem Garmisch-Partenkirchen und das Organisationskomitee als Ausrichter der Ski-WM in den Fokus der Berichterstattung. Und darin liegen weitere Einflusspotenziale des Medienteams: Wo es mit einer direkten Einflussnahme auf die Inhalte der Sportberichterstattung an seine Grenzen stößt, kann hier der Versuch unternommen werden, die Sportjournalisten indirekt über äußere Umstände zu beeinflussen und auf seine Grundhaltung gegenüber der Veranstaltung – abseits des objektiv sportlichen – und damit auf die Fremddarstellung der Veranstaltung einzuwirken. Ein möglicher Einflussfaktor wird in der indirekten Beeinflussung des beruflichen Umfeldes der Sportjournalisten vermutet, der an deren Erwartungsstrukturen sowie den Handlungsantrieben des Homo Sociologicus und Homo Oeconomicus ansetzt.

Schlechte Arbeitsbedingungen fördern eine negative Berichterstattung

Die befragten Sportjournalisten sind nach eigenen Angaben nur dann in der Lage, die von ihnen erwartete Leistung effizient und effektiv zu erbringen und die Erwartungen der Arbeitsorganisation zu erfüllen, wenn ihr Arbeitsumfeld entsprechend funktional ist. Dafür ist das Medienteam als Dienstleister verantwortlich. Faktoren eines guten Medienservice sind für die Befragten ein ausreichend großer, funktioneller Arbeitsplatz (fünf Nennungen), eine reibungslose und schnelle Informationspolitik (vier Nennungen), kompetente Ansprechpartner und eine gute Infrastruktur (zwei Nennungen) – „*those are really the basic things*“ (Redakteurin tschechische Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin): „*Die Technik muss funktionieren, es muss genug Info bereitstehen. Das sind essentielle Dinge, die passen müssen. Der Rest ist Zugabe*“, erklärt der Wintersport-Chef einer deutschen Lokalzeitung. Ressourcen- und Zeitknappheit setzen ein funktionierendes Arbeitsumfeld voraus, um erlernte Routinen sinnvoll anwenden und das eigene Können effektiv einsetzen zu können. Die Experten auf Seiten der Veranstalter wissen aus eigener Erfahrung um diese Bedeutung guter Arbeitsbedingungen für die Journalisten: „*Das ist halt ein Service, wenn ich den dann einmal erfahren habe und weiß, dass es funktioniert, dann weiß ich, ich kann mich darauf verlassen und kann mich voll meiner Arbeit widmen*“ (Vogel 2015: o.S.). Funktioniert dieser Service allerdings nicht wie geplant und wie von den Journalisten benötigt, sehen diese darin eine Gefährdung des angestrebten Arbeitserfolgs durch

die eingeschränkten oder mangelhaften Möglichkeiten für die Leistungserbringung. Denn *„wenn dich irgendwelche Unzulänglichkeiten (...) Zeit kosten, wird automatisch die ganze Berichterstattung schlechter“* (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Normale Arbeitsumstände erlauben es, rational zu handeln (Homo Oeconomicus), den Erwartungen zu entsprechen (Homo Sociologicus) und den Job so auszuführen, wie es der Journalist von sich selbst erwartet (Identitätsbehaupter). Sollte etwas im Berufsalltag der Journalisten nicht ablaufen wie geplant oder erwartet *„beeinträchtigt das, weil es ein gewisses Frustpotenzial mit sich bringt“* (Leiter Ski Alpin, Münchner Regionalzeitung). Das wirkt sich dann negativ auf die Grundstimmung der Journalisten aus: *„Wenn man an einem Ort ist, an dem nichts klappt, (...) dann kommt schlechte Stimmung auf“* (Leiter Ski Alpin, schweizerische Qualitätszeitung). Da aber Sportjournalisten *„generell Menschen sind“* (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung), spielen auch persönliche Befindlichkeiten bei der Bewertung des Arbeitsumfeldes unter Umständen eine Rolle, wie Walter Vogel aus eigener Erfahrung weiß: Unter den Journalisten gibt es *„doch immer wieder den einen oder anderen“* (2015: o.S.), der sich negativ äußert, wenn er beispielsweise ins Pressezentrum kommt und der *„Kaffee nicht fertig ist“* oder nur *„Gulaschsuppe und sonst nix“* als Mahlzeit angeboten wird und diese dann auch noch *„nicht warm“* ist. Auch der Wintersport-Leiter einer deutschen Regionalzeitung ist überzeugt, dass Journalisten dazu neigen, *„die ganze Veranstaltung blöd zu finden, wenn wir mal zehn Minuten auf den Bus warten müssen“*. Dabei ist es unerheblich, *„wo es dann klemmt, wenn der Journalist (...) eine halbe Stunde für 500 Meter zum Pressezentrum braucht und das jeden Tag, dann käst es ihn halt irgendwann an“*, wie Vogel (2015: o.S.) anmerkt. Für Vogel steht deshalb fest: Von den Journalisten als schlecht empfundene Arbeitsbedingungen gefährden eine positive Außerdarstellung des Events und damit die Veranstaltungsziele: *„Das ist halt auch leider die Erfahrung, die man macht, wenn die Leute nur schimpfen, nur jammern, weil das und das und das und das schlecht ist, dann bildet sich das halt auch manchmal ab“* (ebd.). Ein unzufriedener Journalist wird *„darüber irgendwann – sei es auch nur eine Glosse oder*

ein Kommentar – schreiben. Und das sind Dinge, die man natürlich vermeiden will“¹³¹.

„Wenn du gut versorgt bist und alles flutscht schreibst du natürlich niemanden nieder“

Sechs Befragte gehen nicht von einer indirekten Beeinflussung auf die eigenen Inhalte durch ein als mangelhaft empfundenes Arbeitsumfeld aus. Allerdings könne das die Qualität der Berichterstattung mindern: *„When it's a good atmosphere, good working conditions, then you write better. (...) I write faster and I am more concentrated on more important things“* (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Lediglich vier Sportjournalisten geben an, in ihrer Arbeit komplett von äußeren Faktoren unbeeinflussbar zu sein: *„Ob ich einen Stuhl, einen Tisch und eine Steckdose habe, das darf mit der Berichterstattung nichts zu tun haben“* (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Sie geben an, ihr Tagesgeschäft würde davon nicht tangiert. *„On the daily basis – no!“* bekräftigt die für Ski Alpin zuständig Redakteurin einer tschechischen Sportzeitung. Es zähle ausschließlich die informative Essenz des Sports: *„Wie soll ich denn aus Blech Gold machen?“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Denn *„wenn jemand stürzt, ist er halt gestürzt. Egal, ob im Medienzentrum das Essen schmeckt oder nicht“* (freier Redakteur, deutsche Illustrierte).

Medienkoordinatorin Beatrice Hutter musste allerdings andere Erfahrungen machen und ist dementsprechend davon überzeugt, dass ein Journalist, der mit den strukturellen Bedingungen nicht zufrieden ist, innerhalb derer er seine tägliche Arbeit zu verrichten hat, die *„WM schon verreißt, bevor die überhaupt angefangen hat“* (2013: o.S.). Denn wenn die Sportjournalisten durch äußere Umstände oder gar Versäumnisse des Veranstalters ihrer Arbeit nicht wie gewohnt nachkommen können, ist das ein *„gefundenes Fressen“* (Leiter Ski Alpin, Münchner Lokalzeitung) für Journalisten – *„das spielt eindeutig und erwiesenermaßen eine Rolle“* bekräftigt Hutter (2013: o.S.). Diese These stützen auch acht der befragten Journalisten: *„Wenn du gut versorgt bist und alles flutscht schreibst du*

¹³¹ Dieses bewusste Vermeiden-Wollen ist der Moment, in dem sich das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und dem Medienteam als Akteur der Sport-PR verändert und aus einer Beobachtung intendierte Beeinflussung wird.

natürlich niemanden nieder“ (Redakteur gemischter Sport, Münchner Boulevardzeitung). Da werden dann schon mal *„Dinge von uns medial schlecht dargestellt, die eigentlich gut waren“* (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung). *„Wenn man sich ständig über dieses und jenes ärgern muss, dann fließt das schon in den Text rein“*, gibt auch der Redakteur für gemischten Sport einer Münchner Boulevardzeitung zu. Das Medienteam sieht deshalb das deklarierte Ziel einer positiven Fremddarstellung der Veranstaltung durch die Journalisten in der Öffentlichkeit durch ein schlechtes oder dysfunktionales Arbeitsumfeld gefährdet. Ausgehend von der antizipierten Reaktion auf als mangelhaft empfundene Arbeitsumstände fokussieren sich die Verantwortlichen auf die Optimierung der Bedingungen für die Journalisten, womit auch deren Handlungsantrieben des Homo Sociologicus und Oeconomicus (Routinisierung, Optimierung) entsprochen werden soll. Die Verantwortlichen sind also bestrebt, auf einer *„ganz sachlichen Ebene eine positive Berichterstattung zu erwirken, indem man insgesamt an allen Baustellen einen guten Job macht“*, so WM-Geschäftsführer und Medien-Profi Walter Vogel¹³² (2015: o.S.), für den es *„nichts Schlimmere“* gibt als einen Journalisten, *„der seiner Meinung nach zu lange auf Informationen warten muss“*. Eine im Sinne des Veranstalters positive WM-Berichterstattung ist aus Sicht des Medienteams damit vornehmlich mit einem *„guten Medienservice“* zu begründen, wie Hutter (2013: o.S.) bestätigt: *„Wenn der in Ordnung ist, dann fällt ja schon einmal diese ganze Partie weg, wo sie schlecht über den Event reden“*. In die *„klare Strategie“* (ebd.) des Medienteams gehören deshalb: *„Kurze Wege. Möglichst schnell die Informationen transportieren“*, *„dass die richtigen Fragen gestellt werden bei Pressekonferenzen“* und eine gut organisierte Mixed-Zone, in der auch Print-Journalisten an alle benötigten Informationen und die Sportler herankommen – *„dann hat man da einigermaßen Frieden“* (ebd.).

Gute Arbeitsbedingungen als Hygienefaktoren

Allerdings stellen die vom Medienteam geschaffenen Arbeitsbedingungen für Journalisten lediglich einen Hygienefaktor (vgl. Herzberg 1959) in dieser Akteurkonstellation dar. Als Hygienefaktoren werden Einflussgrößen bezeichnet, die bei positiver Ausprägung die Entstehung

¹³² vgl. auch Kapitel 5.5.1.2.

von Unzufriedenheit verhindern, dabei aber nicht zur Zufriedenheit beitragen oder diese gar erzeugen. Solche Faktoren werden häufig gar nicht bemerkt oder als selbstverständlich angesehen: „*If you're doing a good job, it's normal*“ (Redakteur kroatische Tageszeitung, zuständig für Ski Alpin). Ihr Fehlen wird allerdings als Mangel empfunden: Schlecht wäre es demnach gewesen, „*wenn hier alles in die Hose gegangen wäre*“ (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung). „*Das ist doch immer so, wenn etwas gut ist (...). Dann sagt keiner was. (...) Reaktionen kriegt man eigentlich nur negative*“ (Leiter Ski Alpin, Münchner Regionalzeitung). Entsprechend spielen die Bemühungen der Sport-PR, die sportjournalistische Berichterstattung über die Optimierung des Arbeitsumfeldes im Sinne der Veranstalter positiv zu beeinflussen, keine wichtige Rolle. „*Es sei denn, es gibt böse Pannen*“ (Leiter Wintersport, deutsche Lokalzeitung). Denn das könnte die Berichterstattung in einem für den Veranstalter negativen Sinne beeinflussen. Entsprechend bemüht zeigt sich das Medienteam, das Arbeitsumfeld der Sportjournalisten möglichst zu optimieren, um einer negative Berichterstattung mit einem optimierten Presseservice, der von Shuttlebussen über das Pressezentrum mit Verpflegung und Informationsvermittlung durch die Mitglieder des Medienteams reicht, vorzubeugen. Allerdings sind diese Leistungen für die Sportjournalisten selbstverständlich: „*Alle gehen davon aus, dass das ordentlich durchgezogen wird*“ (Leiter Wintersport, deutsche Regionalzeitung). Denn „*if you're doing a good job, it's normal*“, so der für Ski Alpin zuständige Redakteur einer kroatischen Tageszeitung. „*Das interessiert am Ende niemanden*, bestätigt sein Kollege einer deutschen Boulevardzeitung, der sich für Ski Alpin verantwortlich zeigt. Fast die Hälfte der Journalisten gibt zwar zu, sich durch die Arbeitsbedingungen in ihrer Berichterstattung von außen beeinflussen zu lassen – aber nur in negativem Sinne. In der Annahme, schlecht empfundene Arbeitsbedingungen würden zu einer negativen Berichterstattung führen, konzentriert sich das Medienteam bei der Weltmeisterschaft deshalb darauf, indirekt positiv auf die öffentliche Darstellung der Veranstaltung einzuwirken. Allerdings muss auch Organisator Walter Vogel zugegeben, dass es mit guten Arbeitsbedingungen alleine nicht getan sein kann: „*Wir wollen (...), dass möglichst viel und möglichst gut über diese WM kommuniziert wird*“ – aber: „*Wenn einer kommt mit dem Auftrag, dass er ein Thema über die Umweltzerstörung findet, ankommt, dann dreht man*

dessen Meinung vor Ort nicht um, dadurch, dass man ihm gute Arbeitsbedingungen schafft“ (2015: o.S.).

„Das kann man jetzt als Wohlfühl-Klima definieren oder einfach als exzellenten Service“¹³³

Das von Mediendirektor Rubenbauer proklamierte und intendierte Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, „diese WM für alle Kollegen zu einer Wohlfühl-WM zu machen“ (Gap 2009a) beinhaltet neben der „Grundvoraussetzung“ der „perfekten Arbeitsbedingungen“ weitere Faktoren im WM-Umfeld der Journalisten, die nicht unmittelbar deren arbeitsorganisatorischen Alltag betreffen. Diese sprechen in erster Linie das persönliche Wohlbefinden der Sportjournalisten und damit den Handlungsantrieb des Emotional Man an, der in den bisher beschriebenen Einflussversuchen der Sport-PR noch nicht berücksichtigt wurde. Für das Medienteam steht fest: *„Wenn ein Journalist gut isst, gut trinkt, gut schläft, dann geht's ihm auch gut“* begründet Hutter (2013: o.S.) die offizielle Strategie des Medienteams, das damit indirekt Einfluss auf eine positive Außendarstellung der WM in der Öffentlichkeit nehmen möchte. Entsprechend unternehmen die Verantwortlichen ihr Möglichstes, damit die Journalisten in Garmisch-Partenkirchen *„ankommen und daheim sind, dass die sich wohlfühlen“* (ebd.). Zu den Wohlfühl-Faktoren zählen insbesondere die Unterkunft, die Verpflegung, das Rahmenprogramm des Organisationskomitees für die Journalisten sowie kleine Wohlfühl-Zonen im Pressebereich, die zur Entspannung beitragen sollen.

In Bezug auf die Unterkunft kann kein wirksamer Einfluss des Medienteams auf eine angenehme Atmosphäre nachgewiesen werden, da nur acht der Befragten das Angebot des Veranstalters wahrgenommen haben, sich um die Unterbringung zu bemühen. Auch wenn die Hälfte mit der Auswahl der Veranstalter nicht zufrieden ist – *„ich hätte (...) das auf eigene Faust machen sollen, das ist schlecht organisiert“* (Redakteur gemischter Sport, deutsche Regionalzeitung) – und vor allem die Zimmergröße bemängelt wird (*„Ich habe ein ganz kleines Hotelzimmer, wo ich mich nicht wahnsinnig wohlfühle“* (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung)) oder *„so, dass man sich mit ausgestreckten*

¹³³ Aussage Vogel 2015: o.S.

Armen nicht drin umdrehen kann“ (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung), sehen die Journalisten diesen Faktor als nicht entscheidend für das eigene Wohlbefinden an: *„Mein Gott – ich schlafe da ja nur“* (ebd.).

Auch die Verpflegung der Journalisten im Main-Press-Center spielt für das Wohlbefinden der Befragten keine entscheidende Rolle. Zwar herrscht Uneinigkeit in Bezug auf die Qualität der Mahlzeiten (die Bewertung reicht von *„schwer in Ordnung“* (Leiter Ski Alpin, deutsche Regionalzeitung) über *„relativ schlecht“* (Leiter Ski Alpin, Schweizer Qualitätszeitung) bis hin zu *„sehr teuer (...) Das kostet schon mal zehn Euro, wenn man ein Schnitzel isst“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung)), aber auch diesen Faktor bewerten die Journalisten als nicht entscheidend, sie improvisieren: *„Ach, hier gibt es genug Kneipen, da gehe ich dann essen“* (Freier Journalist, deutsche Illustrierte). Wesentlich bedeutender stuft das Medienteam die Verpflegung der Journalisten ein, wenn es darum geht, diese bei entsprechend guter Laune zu halten, wie der Leiter Wintersport einer deutschen Regionalzeitung über eine spontane Rettungsaktion des Medienchefs berichtet: *„Rubenbauer ist einmal, als die Kantine wegen eines Eishockeyspiels geschlossen war, mit Pizza rumgelaufen, hat die verteilt und sich rührend um uns gekümmert“*. Dass Rubenbauers Einsatz durchaus als strategischer Schachzug des Medienteams zu bewerten ist, bestätigt Hutter: *„Dann weißt du vorher, das funktioniert nicht, da wird morgen schlecht darüber berichtet. Also ist er Pizza kaufen gegangen und hat die persönlich verteilt“* (2013: o.S.).

Keinen Einfluss auf das sportjournalistische Wohlfühlen im Sinne Rubenbauers haben das Rahmenprogramm und Freizeitangebot, das den Journalisten vom Medienteam offeriert wird. Über 90 Prozent ¹³⁴ der befragten Sportjournalisten geben an, aus Zeitmangel an keinem der von der Sport-PR initiierten Freizeitveranstaltungen teilgenommen zu haben. Lediglich einer der Interviewten nahm an einem Ausflug auf die Zugspitze teil.

Auch der letzte Faktor in Rubenbauers Wohlfühl-Strategie, eine Lounge-Ecke mit Kaminfeuer und Kuhfellen im Pressezentrum, scheint für die

¹³⁴ Von drei Journalisten liegen diesbezüglich keine Aussagen vor. Sie werden deshalb bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Journalisten eher ein praktischer Zusatz als ein Beitrag zum eigenen Wohlbefinden zu sein. *„Da ist es natürlich fein, wenn man ein Foto machen kann, das nicht nach Pressezentrum aussieht, sondern nach gemütlich“* (Redakteur B gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Ähnlich pragmatisch beurteilt der Kollege diese Besonderheit der Ski-WM 2011: *„Also eine Ecke, wo du dich mal hinsetzen kannst und wo nicht ständig einer reinschreit, das ist schon sehr okay“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Dreiviertel der Befragten angibt, sich bei der Ski-WM grundsätzlich wohlfühlen – wenn auch teilweise mit Einschränkungen: *„Nach drei Tagen ja. Die ersten drei Tage nicht“* (Redakteur deutsche Boulevardzeitung, zuständig für Ski Alpin). Einen entscheidenden Beitrag zur positiven Wahrnehmung der Weltmeisterschaft durch die Journalisten leistet ein Faktor, den das Medienteam nicht selbst initiieren oder beeinflussen kann: Die Atmosphäre des WM-Austragungsortes Garmisch-Partenkirchen, der vielen Journalisten bereits durch die jährlichen Weltcup-Veranstaltungen bekannt ist, der von den meisten sehr geschätzt wird und an dem sie sich grundsätzlich wohlfühlen – auch bei der Weltmeisterschaft: *„Nicht weniger als sonst auch, ehrlich gesagt“* (Redakteur A gemischter Sport, deutsche Boulevardzeitung). Auch der Kollege einer schweizerischen Boulevardzeitung, Leiter Ski Alpin Herren, fühlt sich *„in Garmisch grundsätzlich immer wohl. (...) Für mich ist es schön, wenn ich diese typischen klassischen bayerischen Häuser sehe, das ist für mich Wellness für die Seele. Und noch dazu kommt, dass ich eure Küche wahnsinnig gerne mag (...) Ich bin wirklich happy hier.“* Besonderes Glück haben die Organisatoren auch mit dem frühlingshaften Wetter, das sich ebenfalls positiv auf die Stimmung der Journalisten auswirkt: *„The weather is very important“* (Redakteur gemischter Sport, italienische Sportzeitung). Die Redakteurin einer tschechischen Sportzeitung, zuständig für Ski Alpin fasst die Komponenten ihres persönlichen Wohlfühlens bei der WM entsprechend wie folgt zusammen: *„Because it's a very beautiful city and the weather was great. I have no complaints about the service here.“*

Demnach spielt auch die vom Medienteam angekündigte besondere Wohlfühl-WM mit ihren verschiedenen Faktoren keine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung der Journalisten. Ein indirekter Einfluss über

die Optimierung der Arbeitsbedingungen und die zusätzlichen Wohlfühl-Faktoren kann nicht festgestellt werden. Allerdings zeigt sich die Tendenz bei den Journalisten, bei einem als positiv empfundenen Arbeitsumfeld dem Veranstalter und dem Medienteam gegenüber grundsätzlich toleranter eingestellt zu sein, wie der Leiter Ski Alpin Herren einer schweizerischen Boulevardzeitung zugibt: *„Ich bin mir sicher, dass dieses Timing-Thema, die Zeitmessung, die zickt, viel härter angegangen werden würde, wenn das ganze Drumherum scheiße wäre (...) der beste Beweis: Man weiß ,hey, okay, für die Zeitnehmung können sie ja eigentlich nichts. Und darum wird das nicht mehr ausgeschöpft“.* Sein italienischer Kollege (Redakteur gemischter Sport, italienische Sportzeitung) erklärt diese Feststellung wie folgt und bestätigt damit die Richtigkeit der PR-Bemühungen, auch wenn diese keinen direkten Einfluss ausüben können: *„When there is a soft and enjoy atmosphere it is more easy to work“.*

Ganz spezifische Einflusspotenziale, die als Synergieeffekte interpretiert werden, gibt es jedoch zwischen dem Medienteam und der *„Kerngruppe der Skijournalisten“* (Vogel 2015: o.S.), die in ihrer Ausprägung weit über die intendierte direkte und indirekte Beeinflussung der Journalisten durch das Medienteam hinausgehen und auch von Journalistenseite eine ganz spezielle Wertschätzung erfahren. In ihrer Manifestation wird diese besondere Konstellation deshalb als Verhandlungskonstellation verortet.

6.3. Verhandlungskonstellationen: Persönliche Ansprache und Betreuung

Bereits in Kapitel 5.5.1.1 wurde auf die Bedeutung der Synergien zwischen dem Medienteam als Vertreter des Subjektes Ski-WM und den Sportjournalisten als Multiplikatoren und Übermittler der induzierten PR- und Marketingbotschaften an die Öffentlichkeit hingewiesen.

Da den Sportjournalisten von den Organisatoren der Ski-WM grundsätzlich besonderes Einflusspotenzial in Bezug auf die die Fähigkeit zugesprochen wird, über die eigene Berichterstattung positive Aufmerksamkeit und Zustimmung für die WM in der Öffentlichkeit zu generieren und damit die gesamte Außendarstellung des Events und seine Umweltbedingungen zu prägen, stellt insbesondere die Kerntruppe der Skijournalisten für die Sport-PR eine besonders wichtige Bezugsgruppe dar. Diese *„Schlüsselfiguren“* (Vogel 2015: o.S.) verfügen über einen

direkten und exklusiven Zugang zu Informationen, weil sie *„natürlich gut vernetzt sind und weil sie die Organisationskomiteen vor Ort kennen“* (Hutter 2013: o.S.). Das liegt zum einen an der jahrelangen Partizipation und Etablierung dieser Journalisten im Skizirkus, die einen guten bis ausgezeichneten persönlichen Kontakt zu Sportlern, Trainern und Funktionären erlaubt und den Journalisten damit den Zugang zu exklusiven Informationen und Inhalten garantiert. Damit wird ihnen eine besonders gute, weil exklusive Berichterstattung ermöglicht, wodurch sie in der Öffentlichkeit, bei Kollegen und den Verantwortlichen des Skisports an Reputation gewinnen und als professionell und seriös wahrgenommen werden. Entsprechend wird ihnen vom Medienteam eine besondere Bedeutung in Bezug auf eine im Sinne der organisationalen Zielerreichung erfolgreiche Imagebildung unterstellt. Deshalb erfährt diese kleine Gruppe an Journalisten eine *„ganz persönliche und ganz direkte“* (Vogel 2015: o.S.) Ansprache und Betreuung durch die Sport-PR.

Arrivierte Journalisten werden vom Medienteam bevorzugt

„Definitiv sitzen da die Bekannten und die, die länger schon dabei sind, am längeren Hebel“ (Hutter 2013: o.S.) und genießen eine Sonderbehandlung: *„Organisationskomiteen haben Medienhotels. Und müssen dann auswählen: Wer ist wichtig und muss da unbedingt rein?“*, so Hutter (ebd.) weiter. Unbekanntere Journalisten oder Vertreter eines als unbedeutender bewerteten Mediums, das vielleicht *„nicht direkt aus dem Sportbereich“* (ebd.) kommt, gehen *„halt dann in das Hotel, das vielleicht noch einmal einen Kilometer weiter weg ist.“* Wichtige Journalisten bekommen *„das bessere Zimmer, das ist definitiv so“* (ebd.). Oder sie kriegen *„ein Gala-Dinner, das die anderen nicht bekommen, die nur kurz dabei sind oder eben nicht bekannt sind“* (ebd.). Für das Medienteam ist klar: *„Es sind die Wichtigsten, die dann eingeladen werden.“* Exemplarisch für die Bevorzugung der vom Medienteam als bedeutend eingestuften Journalisten kann aus der Gruppe der Befragten der Leiter Ski Alpin Herren einer schweizerischen Boulevardzeitung gelten, der der *„immer dabei“* ist und *„jede Handynummer von jedem Athleten“* besitzt und sich seiner Sonderstellung bei den Verantwortlichen der Ski-WM bewusst ist: *„Der Meister Rubenbauer scheint ein großes Herz für schweizer Journalisten zu haben. (...) Für mich ist das ein Heimspiel“*. Auf Grund seiner durch das Medienteam optimierten Rahmenbedingungen

stellt die WM 2011 für den Befragten „*wirklich eine Wohlfühl-WM*“ (ebd.) dar. Die Unterkunft, das „*wunderschöne Eibsee-Hotel*“ (ebd.) wurde ihm von TV-Koordinator und Mitglied des Medienteams Florian Fischer „*angeboten*“. Dieser stellte zudem sicher, „*dass das mit dem Shuttle funktioniert*“ (ebd.): Während die Kollegen auf den allgemeinen und oft kritisierten Shuttleservice angewiesen sind oder selbst anreisen müssen („*Ich wohne in Grainau (...), da muss ich immer mit dem Auto hier her fahren*“ (Leiter Sportredaktion, schweizerische Lokalzeitung)) und die Parkplätze für viele ein „*Problem*“ (Redakteur österreichische Gratiszeitung, zuständig für Ski Alpin) darstellen, muss sich der schweizerische Boulevardjournalist mit den guten Kontakten keine Gedanken über den Transport machen: „*Wir haben zwar alle Parkkarten bekommen, aber wir brauchen sie nicht. Wir haben einen Shuttle-Fahrer. Das ist immer derselbe, der holt uns jeden Morgen ab, bis Mitternacht können wir den jederzeit anrufen, dann holt der uns ab*“.

Durch diese exemplarisch dargestellte besondere Behandlung und bewusste Bevorzugung gegenüber den Kollegen bewahrt sich die Kerngruppe den exklusiven Zugang zu Informationen, den sie im Gegenzug mit einer wohlwollenden Berichterstattung über die WM vergelten: „*Ich kriege dadurch wieder die eine oder andere gute Geschichte und der Veranstalter steigt wiederum in der Gunst meines Mediums, was ja wiederum für die Werbung nicht das Allerschlechteste ist, wenn XY¹³⁵ in der Schweiz positiv über Garmisch und seine WM berichtet*“ (Leiter Ski Alpin Herren, Schweizer Boulevardzeitung).

Aus dieser relativen Nützlichkeit des beschriebenen Handelns für beide Seiten entsteht eine implizite bindende Vereinbarung als grundlegender Mechanismus der wechselseitigen Handlungs-abstimmung, die den Akteuren im Sinne des Homo Oeconomicus ein bestimmtes Anspruchsniveau garantiert. Das direkte Einflusspotenzial des Medienteams liegt dabei in der Gewährung des exklusiven Zugangs zu beschränkt zur Verfügung stehenden Informationen, indirekte Einflussmöglichkeiten ergeben sich durch Optimierung des persönlichen Umfeldes der ausgewählten Journalisten. Im Austausch dafür gewähren diese dem Medienteam einen gewissen Einfluss auf die inhaltliche

¹³⁵ Der Name des Mediums wurde anonymisiert.

Gestaltung der Berichterstattung im Sinne des Veranstalters. Diese gegenseitige Erwartungssicherheit und Abweichungsdämpfung dieser etwas anderen Verhandlungskonstellation basiert auf der rationalen Selbstbindung der beteiligten Akteure, die sonst Nachteile in ihrem beruflichen Handeln erfahren könnten.

Eine Exit-Option und damit das größere Einflusspotenzial liegt dabei auf Seiten der Sportjournalisten: Durch ihre persönlichen Kontakte, über die das Medienteam keinerlei Verfügungsgewalt oder Kontrolle hat, gelangen sie auch an exklusive Geschichten, wenn ihnen der PR-initiierte Zugang zu besonderen Informationen einmal verwehrt werden sollte. Selbst wenn die Sport-PR alles daransetzt, die Arbeitsbedingungen der Journalisten so perfekt wie möglich zu gestalten und deren privates Umfeld bei der Ski-WM so angenehm wie möglich zu gestalten, ist es immer noch das Telefonbuch, das den Journalisten die größte Macht verleiht und dem Medienteam sämtliche Möglichkeiten einer direkten oder indirekten Einflussnahme mit einem Anruf zunichtemachen kann. Denn, wie der Leiter Ski Alpin der schweizerischen Boulevardzeitung erklärt: *„Ich bin schon der Meinung, dass du eben nur dann ein guter Sportjournalist bist, wenn du Beziehungen, wenn du Kontakte hast“*.

Zusammenfassung

Basierend auf wechselseitigen Beobachtungen und persönlichen Erfahrungen hat sich das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR in einer fest eingespielten Akteurkonstellation manifestiert, die größtenteils abweichungsdämpfend handelt, um die beidseitigen Vorteile einer wechselseitigen Leistungserbringung zu bewahren.

Die Sport-PR stellt den Sportjournalisten den Arbeitsplatz zur Verfügung, damit er über deren Veranstaltung oder Organisation möglichst effizient berichten kann. Allerdings wird den Sportjournalisten vom Medienteam die „Macht“ zugesprochen, die Veranstaltung in der Öffentlichkeit negativ darzustellen und damit die Organisationsziele massiv zu gefährden. Das Medienteam ist deshalb bestrebt, über direkte und indirekte Einflussversuche die mediale Berichterstattung im intendierten Sinne positiv zu beeinflussen bzw. eine negative Darstellung zu vermeiden. Der Ansatz, dies über gute Arbeitsbedingungen und ein Wohlfühl-Klima

erwirken zu wollen und damit vor allem die Handlungsantriebe des Homo Sociologicus und Oeconomicus anzusprechen, ist aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit wie hier festgestellt werden konnte, nicht funktional – direkte Einflussmöglichkeiten existieren quasi nicht; Bemühungen, indirekten Einfluss auszuüben, werden lediglich als Hygienefaktoren betrachtet. Die direkte Ansprache des Handlungsantriebs des Identitätsbehaupters der Journalisten durch gezielte Informationsvermittlung seitens des Medienteams kann auch nicht angesprochen werden, da die Sportjournalisten die rein objektiven PR-Inhalte wenn überhaupt als Informationsgrundlage verwenden und das Medienteam bei der Infobeschaffung durch ihre persönlichen Kontakte quasi umgehen und damit dessen Einfluss erodieren.

Es lässt sich festhalten, dass sich die Medienarbeit der Sport-PR bei der Ski-WM im Sinne eines transintentionalen Struktureffektes deutlich von der Inhaltsvermittlung an die Journalisten entfernt und – im hier vorliegenden Kontext des handelnden Zusammenwirkens mit Printjournalisten – größtenteils in der Optimierung der journalistischen Arbeitsbedingungen liegt. Diese werden von den Befragten als Grundlage einer guten Zusammenarbeit mit den Medienverantwortlichen gesehen und deshalb vorausgesetzt. Ein negativer transintentionaler Effekt, der sich aus dem handelnden Zusammenwirken der Sportjournalisten und des Medienteams bei der Ski-WM ergibt ist, dass die Inhalte der Sportöffentlichkeit, die diese über technische Kommunikationskanäle ubiquitär verbreiten, von den Journalisten zur Grundlagen- oder Nebeninformation degradiert werden, da sie deren Streben nach Exklusivität nicht genügen. Die Sport-PR hat also nahezu keinen Einfluss (mehr) auf die inhaltliche Gestaltung der sportjournalistischen Inhalte, die mit exklusiven Inhalten zum einen das Konkurrenzdenken des Homo Oeconomicus unter den Journalisten und zum anderen deren Streben nach einer eigenen journalistischen Identität und einer Bestätigung des beruflichen Selbstbildes befriedigt.

Als positiver Nebeneffekt des untersuchten handelnden Zusammenwirkens können die optimierten Arbeitsstrukturen für beide Akteurguppen angesehen werden. Die Konzentration der Sport-PR, perfekte Bedingungen für die Journalisten zu schaffen, führt zu einer Optimierung der eigenen Arbeitsprogramme von Veranstaltung zu Veranstaltung und

damit zu einer von den Journalisten als besser empfundenen Zusammenarbeit. Sie können sich besser auf ihre Leistungserbringung konzentrieren und präsentieren im Gegenzug möglicherweise ein positiveres Bild der Veranstaltung in der Öffentlichkeit.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Medienteam bei der Ski-WM *„das getan hat, was wir tun konnten“* (Hutter 2013: o.S.). *„Viele Sachen wurden weiterverwendet (...). Es soll ja auch so sein, dass jeder sein Eigenes einbringt“* (ebd.). Dazu müssen sich Sportjournalisten und Medienteam weiter gegenseitig beobachten, sich ihre Strukturen wechselseitig zur Verfügung stellen und versuchen, sich dann gegenseitig zu beeinflussen, wenn sich ihnen die strukturellen und sozialen Bedingungen dazu bieten. Dann kann die Öffentlichkeit ihren Teil zur Zielerreichung einer Veranstaltung beitragen und die Journalisten freuen sich über eine positive Resonanz auf ihre Berichterstattung. Möglicherweise haben sie sich beim Schreiben auch noch wohlgefühlt und diese positive Stimmung in ihre bunten Geschichten einfließen lassen. Denn: *„Was Gerd Rubenbauer gesagt hat stimmt schon...“*¹³⁶.

¹³⁶ Aussage Leiter Ski Alpin, schweizerische Regionalzeitung

7. Fazit

Ausgangspunkt dieses Forschungsvorhabens war die Frage nach den wechselseitigen Leistungsbezügen von Sportjournalismus und Sport-PR. Gegenstand der Analyse ist dabei die vieldiskutierte Beziehung zwischen Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR, die in dieser Untersuchung im Fallbeispiel FIS Alpine Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen aufeinandertreffen. Um dieses besondere Verhältnis untersuchen zu können, musste zunächst eine theoretische Grundlage gefunden werden, mit der das komplexe Abhängigkeitsverhältnis von Sportjournalismus und Sport-PR theoretisch erfasst werden konnte.

Das gemeinsame Streben nach öffentlicher Aufmerksamkeit veranlasst beide Akteurgruppen, in eine Akteurkonstellation einzutreten, in der sie sich in ihrer jeweiligen Rolle wechselseitig beobachten, die jeweiligen Leistungspotenziale erkennen und sich bei Bedarf ihre Leistungen zur Verfügung stellen und damit handelnd zusammenwirken (können). Wie ist dieses Zusammenwirken zu definieren? Lassen sich Journalisten in Bezug auf die inhaltliche Gestaltung ihrer Berichterstattung von der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen? Wenn ja, wie äußert sich dieser Einfluss? Und beeinflussen die Journalisten umgekehrt auch die PR? Worin liegen die jeweiligen Einflusspotenziale?

Um sich dieser Fragestellung anzunähern wurden zunächst die verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Ansätze, die sich dem schwierigen Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit angenommen haben, auf ihre Eignung überprüft. Im Hinblick auf die vielseitigen theoretischen Erklärungsversuche lässt sich feststellen, dass zumeist nur eine Teilbetrachtung des im Fokus stehenden wechselseitigen Zusammenspiels vorgenommen wurde. Auf der Suche nach einer Möglichkeit, sich der vorliegenden Akteurkonstellation auf allen drei strukturellen Ebenen annähern und sowohl innersystemische wie auch systemübergreifende Verbindungen aufzeigen zu können, wurde nach gemeinsamen Nennern und Begrifflichkeiten gesucht, die sich auf beiden Seiten, also in beiden Systemen, entsprechend verorten lassen. Mit Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik konnte schließlich die perspektivische Vielfalt verschiedener Herangehensweisen in einen übergreifenden theoretischen Ansatz reduziert werden. Eine integrative

Annäherung sowohl auf System- als auch auf Akteurebene ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung sowohl der strukturellen Bedingungen, in dem das Handeln von Sportjournalisten und Akteuren stattfindet, als auch deren individuellen Motive und Intentionen innerhalb ihrer sozialen Beziehung

Die Akteur-Struktur-Dynamik bietet einen theoriebasierten Werkzeugkasten, der sich schablonenhaft auf jede soziale Situation und damit auch auf die hier interessierende Akteurkonstellation, übertragen lässt und stellt ein geeignetes Sortier- und Analyseraster für die Erfassung zentraler struktureller und sozialer Komponenten des handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR zur Verfügung. Über diesen modelltheoretischen Zugang zu verschiedenen sozialen Problematiken auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus wird eine integrative Analyse der wechselseitigen Leistungsbezüge der Systeme Sportjournalismus und Sport-PR möglich, wie sie diese Untersuchung zum Ziel hatte. Durch die Erweiterung theoretischer Überlegungen um die Komponenten der einzelnen handelnden Akteure und deren Handlungsantriebe bietet die hier verwendete Vorgehensweise im Vergleich zu anderen theoretischen Modellen, die eine wechselseitige Beeinflussung von Sportjournalismus und Sport-PR diskutieren, eine wesentlich reichhaltigere Diskussionsgrundlage.

Die Herausforderung dieser Untersuchung bestand in erster Linie darin, nicht nur die strukturellen Bedingungen und die darauf basierende Prägung des Akteurhandelns innerhalb der Systeme Sportjournalismus und Sport-PR zu analysieren und sich damit auf intra-systemische Zusammenhänge zu konzentrieren, sondern das inter-systemische handelnde Zusammenwirken von zwei unterschiedlichen Akteurgruppen aus zwei verschiedenen Leistungssystemen in einer den beiden gemeinsamen Akteurkonstellation und deren jeweiligen Gestaltungsspielraum des eigenen Handelns sowie des Gegenübers zu betrachten.

Darin begründen sich schließlich auch zwei unterschiedliche Motivationen für dieses Forschungsvorhaben: Zum einen soll gezeigt werden, dass das integrative Modells der Akteur-Struktur-Dynamik als schablonenhafte Strukturiervorlage im realweltlichen Kontext der Ski-WM angewendet werden kann, anhand derer die sozialen Strukturen bestimmt und untersucht werden können, in denen das Handeln der Akteure stattfindet. Zum anderen erfolgt eine Diskussion des grundlegenden

Forschungsinteresses nach dem handelnden Zusammenwirken von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren und wie diese jene besondere Beziehung wechselseitig gestalten.

Um der Frage nach wechselseitigen Einflusspotenzialen nachzugehen, gibt zunächst die Betrachtung der systemspezifischen Strukturen des Sportjournalismus und der Organisation Ski-WM als Auftraggeber des Medienteams Aufschluss über die event-spezifischen situativen Umstände, die als Logik der Situation das Handeln der Akteure prägen. Davon ausgehend lassen sich die unterschiedlichen Akteurmodelle bestimmen, auf denen sich die Handlungswahlen der Journalisten und des Medienteams gründen und damit als Logik der Selektion fungieren. Schließlich geht es darum, auf Basis dieser Erkenntnisse das handelnde Zusammenwirken als Aggregation mit seinen wechselseitigen Einflusspotenzialen zu analysieren.

Dabei fokussiert sich diese Untersuchung auf einen kleinen spezifischen Ausschnitt der alltäglichen Zusammenarbeit von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR: Die gegenseitige Beeinflussung von im Printbereich tätigen Sport- bzw. Skijournalisten und dem Medienteam der Ski-WM als Akteur der Sport-PR während der FIS Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen. Es wird angenommen, dass den Sportjournalisten von den Organisatoren der Ski-WM grundsätzlich ein über die Medien vermittelbarer Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung unterstellt wird, der es den Journalisten ermöglicht, im Sinne des Veranstalters positive Aufmerksamkeit und Zustimmung für die WM zu generieren oder mit einer negativen Berichterstattung die Außendarstellung des gesamten Events dysfunktional zu beeinträchtigen. Dazu bieten sich dem Medienteam Möglichkeiten direkter und indirekter Einflussnahme auf die Sportjournalisten.

Ein direkter inhaltlicher Einfluss auf die Berichterstattung der Sportjournalisten durch die Öffentlichkeitsarbeit der Ski-WM kann anhand der hier erhaltenen Aussagen nicht festgestellt werden. PR-Material dient im untersuchten Kontext – anders als beispielsweise von der Determinationshypothese unterstellt – nicht als wichtige Informationsquelle für Journalisten. Die vom Medienteam offerierten Informationen beschränken sich im Wesentlichen auf die Kommunikation der informativen Essenz der Sportart Ski Alpin und sind zu allgemein

gehalten und ubiquitär verfügbar, um den Journalisten inhaltlichen Mehrwert für ihre Berichterstattung zu liefern, weshalb sie maximal als Informationsgrundlage genutzt werden. Die PR-Arbeit des Medienteams regt nur in sehr geringem Maße Themen an, indem es lediglich Impulse liefert. Der Sport selbst bestimmt das Timing tagesaktueller Publikationen, indem er ausgehend von sportlicher Leistungserbringung eindeutig zwischen Gewinner und Verlierer unterscheidet, worauf seine informative Essenz und Relevanz letztendlich beruht. Insbesondere das Internet, als ubiquitär verfügbare Informationsquelle, trägt seinen Teil zu dieser gravierenden Einflusserosion der Sport-PR bei, wie sie bei den befragten Print-Journalisten festgestellt werden kann: Die Öffentlichkeit braucht die Informationen über den Sport nicht von den Zeitungsjournalisten und diese brauchen sie nicht von der Öffentlichkeitsarbeit. Die Bewertung und Interpretation der sportlichen Ereignisse obliegt den Journalisten, die sie auch selbstständig vornehmen. Losgelöst von der ergebnisorientierten Eins-zu-Null-Berichterstattung entgleiten sie damit einer direkten inhaltlichen Beeinflussung durch die Öffentlichkeitsarbeit, die vor allem solche Inhalte kommuniziert. Die Journalisten sind deshalb nicht auf thematische oder zeitliche Vorgaben der PR in Bezug auf ihre WM-Berichterstattung angewiesen, wodurch eine direkte inhaltliche Gestaltung im Sinne der angestrebten Einflussnahme auf eine positive Berichterstattung weitgehend ausgeschlossen wird und damit als potenzieller Einflussfaktor in der Journalismus-PR-Beziehung entfällt.

Die Notwendigkeit, der Öffentlichkeit über die ubiquitär abrufbaren Zahlen und Fakten hinaus umfassendere Inhalte zu bieten, bedingt eine Verlagerung der sportjournalistischen Printberichterstattung hin zu hintergründigen personenbezogenen Geschichten, für die das Sportgeschehen lediglich den Rahmen liefert und die von den befragten Journalisten als existenziell für eine erfolgreiche Leistungserbringung betrachtet werden. Zu diesen führt ein beschränkter Zugang zu exklusiven und vertraulichen Informationen, über den nur etablierte Journalisten mit umfassenden persönlichen Kontakten zu den Sportlern als Gegenständen der Berichterstattung selbst oder zu deren Repräsentanten verfügen. An dieser Stelle eröffnet sich für die Öffentlichkeitsarbeit eine Möglichkeit indirekter Einflussnahme über den strategischen Einsatz von Personen und Kommunikationskanälen, über die sie die Veröffentlichungen der Journalisten in Bezug auf die eigenen Ziele zu lenken versuchen.

In der hier interessierenden Akteurkonstellation beginnt der Versuch einer PR-Einflussnahme folglich mit der Besetzung von Positionen und Zuständigkeiten im Organisationskomitee. Neben der fachlichen Kompetenz und persönlichen Reputation der Akteure spielen dabei bestehende Netzwerke eine wichtige Rolle. Entsprechend finden sich im Organisationskomitee im Allgemeinen und im Medienteam im Besonderen vornehmlich Personen, die über lokale und damit emotionale Verbindungen zu Garmisch-Partenkirchen und/oder den alpinen Skisport verfügen. Neben der Berufung des gebürtigen Garmischers und ehemaligen Skirennläufers Stefan Stankalla als Marketing-Chef und Beatrice Hutter als Medienkoordinatorin kann der Einsatz von Gerd Rubenbauer als Medienchef als wichtiges strategisches Mittel betrachtet werden, Einfluss auf die Sportjournalisten auszuüben – so ist der bekannte und beliebte Sportreporter Rubenbauer mit seinem umfassenden privaten und beruflichen Netzwerk in der Sport-Medienwelt plötzlich auf der ‚anderen‘ Seite die Betreuung der Kollegen zuständig¹³⁷.

Der etablierte Brancheninsider trat schon im Vorfeld der WM mit dem Kern der Sport- und Skijournalisten in Kontakt und hatte damit direkten Zugang zu einer wichtigen Gruppe von Meinungsbildnern (vgl. Kap. 5.5.1.1). Um sich einer für die Veranstaltung positiven Grundstimmung zu versichern und negative Berichterstattung möglichst von vornherein zu unterbinden, wurden Medienpartner und lokale Sponsoren ins Boot geholt. So ist die Benennung einer Münchner Lokalzeitung, die engen Kontakt zu Veranstaltern und Sportlern gleichermaßen pflegt, ebenso als strategische Allianz zu werten wie die Einbindung lokaler Sportgrößen wie Christian Neureuther und Rosi Mittermeier in die Organisation und Präsentation der WM in der Öffentlichkeit.

Die Berufung erfahrener Akteure erlaubte dem Medienteam zudem die Anpassung der WM-internen Arbeitsstrukturen an die Anforderungen und

¹³⁷ In Bezug auf das journalistische Grundprinzip einer objektiven und kritischen Berichterstattung und das Bestreben der Medien, die „Distanz zu Sportlern und Sportveranstaltern zu vergrößern“ (Braun 2009: o.S.) muss dieser „doppelte Rubenbauer“ (ebd.) als durchaus kritisch betrachtet werden, war er doch zeitgleich zu seiner Moderatoren-Tätigkeit beim Bayerischen Rundfunk in seiner Funktion als WM-Mediendirektor in Garmisch-Partenkirchen aktiv – unter der Führung des DSV-Präsidenten Alfons Hörmann. Vor der Weltmeisterschaft hatte sich der Deutsche Skiverband noch massiv über die schlechte Presse beschwert, die ARD-Reporter durch kritische Fragen in Bezug auf die Berufung ehemaliger DDR-Trainer mit ungeklärter Stasi- und Dopingvergangenheit bewirkt hatten.

den Rhythmus sportjournalistischer Leistungserbringung. Über ein optimiertes Arbeitsumfeld, zu dem auch eine angemessene Unterkunft und ein funktionierender Transport ins Pressezentrum und zu den Wettkampfstätten zählen, sollte eine positive Grundstimmung bei den Journalisten etabliert und damit kritischer Berichterstattung vorgebeugt werden. So kann im Falle der hier vorliegenden Akteurkonstellation ein schönes Hotelzimmer oder ein privater Shuttledienst, die ausgewählten Journalisten vom Medienteam zur Verfügung gestellt wurden, durchaus als Einflusspotenzial auf das sportjournalistische Wohlbefinden gewertet werden.

Zwar leisten gute Arbeitsbedingungen, eine funktionierende Infrastruktur, eine schöne Unterkunft und eine kompetente Betreuung als Wohlfühlfaktoren durchaus einen Beitrag zur Zufriedenheit der Sportreporter, allerdings werden diese Aufwendungen von den befragten Journalisten mehr oder weniger als selbstverständlich betrachtet und können deshalb lediglich als Hygienefaktoren bewertet werden. Trotz der besonderen Aufwendungen des Medienteams, von denen insbesondere jene von Rubenbauer bestimmte Kerngruppe als Minderheit der anwesenden Sportjournalisten profitieren konnte, hat das vom Medienchef angestrebte Wohlfühlklima als übergreifendes Ziel des Medienteams nach Aussage der befragten Journalisten keinen direkten Einfluss auf deren Berichterstattung.

Als mangelhaft empfundene PR-Leistungen und schlechter Service können allerdings als persönliche Meinung oder Wertung der Journalisten in deren WM-Berichterstattung einfließen, einen negativen Eindruck der Veranstaltung in den Medien bewirken und damit die Organisationsziele potenziell gefährden. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass „gute“ Öffentlichkeitsarbeit zwar dabei helfen kann, einer für die Veranstaltung und ihre Organisatoren negativen medialen Berichterstattung entgegen zu wirken, eine positive Berichterstattung im Sinne der Organisationsziele lässt sich mit Öffentlichkeitsarbeit aber kaum bewirken.

Damit bleibt dem Medienteam als Einflusspotenzial noch der Zugang zu jenen exklusiven Informationen, die inhaltlich weit über die grundlegende Ergebnispräsentation hinausgehen und die für die Journalisten die Quintessenz einer erfolgreichen Leistungserbringung darstellen. Es konnte

festgestellt werden, dass Sportjournalisten gerade im Printbereich auf exklusive Informationen von schwer zugänglichen Quellen angewiesen sind, um sich mit einzigartigen Geschichten im Wettbewerb der Nachrichtenmärkte etablieren und behaupten zu können, weshalb sie besondere Tauschbeziehungen mit ihren Informanten eingehen. Vertrauliche Informationen stellen dabei die wertvollste Ware dar, die Journalisten im Tausch gegen eine positive Berichterstattung erwerben können. Aus Sicht der in dieser Untersuchung befragten Sportjournalisten trägt insbesondere der Zugang zu Quellen und damit die Möglichkeit zur Präsentation exklusiver Information dazu bei, die eigene Arbeit und damit sich selbst von der Konkurrenz durch Kollegen oder andere Medien abzugrenzen und die eigene sportjournalistische Identität behaupten zu können. So konnte sich auch jene klebrige Nähe zu den Sportlern als Grundlage einer erfolgreichen Leistungserbringung etablieren, die den Sportjournalisten häufig zum Vorwurf gemacht wird. Doch genau jene etablierten Journalisten mit engem Kontakt zu Sportlern und Verbänden, die als Kerngruppe der Meinungsbildner für die Öffentlichkeitsarbeit fungiert, ist auch jene Gruppe, die quasi völlig frei von PR-Einflüssen agieren kann. Das Medienteam wird von diesen Akteuren in der Informationskette quasi „übersprungen“, indem sie sich direkt an die Quelle der wertvollen Informationen wenden und damit dem angestrebten Einfluss der PR auf die journalistische Präsentation der Veranstaltung entgleiten.

Trotz kompetenter Akteure in den entsprechenden Positionen mit umfassenden Netzwerken in Medien, Sport und Politik und dem strategischen Einsatz bestimmter Wohlfühlfaktoren zur gezielten Ansprache der wichtigsten Journalisten gelingt es der PR in der hier vorliegenden Akteurkonstellation nicht, die Sportjournalisten nachhaltig zu beeinflussen und damit die Wahrnehmung der Veranstaltung in der Öffentlichkeit im Sinne der Organisationsziele zu gestalten. Zum einen, weil die Öffentlichkeitsarbeit kaum oder nicht mehr in der Lage zu sein scheint, Inhalte zu präsentieren, die für den unterhaltungsorientierten Sportjournalismus relevant sind. Zu schnell werden rein sportliche Inhalte über die neuen Medien verwertet und damit für die PR entwertet, die als Informationslieferant wegfällt und damit Einflusspotenzial auf die inhaltliche Gestaltung sportjournalistischer Berichterstattung verliert. Zu eng sind die Beziehungen zwischen Journalisten und Sportlern, als dass die

Öffentlichkeitsarbeit als Bindeglied zwischen Sportlern und Funktionären und der Öffentlichkeit von entscheidender Bedeutung wäre.

Was der Sport-PR schließlich bleibt ist die Möglichkeit, über indirekte Einflussnahme die Sportjournalisten gegenüber dem Berichterstattungsobjekt positiv zu stimmen und über diesen Umweg einen Beitrag zur Erreichung der Organisationsziele zu leisten. Die dafür strategisch eingesetzten Aufwendungen in Form von persönlicher Betreuung und direkter Ansprache, bevorzugten Aufenthalten in höherklassigen Hotels oder einem privaten Shuttleservice tragen nicht wie von Rubenbauer gewollt zu einem Wohlfühlklima für die Kollegen bei, sondern werden – insbesondere von der Kerntruppe der Sportjournalisten, die das von anderen Veranstaltungen gewohnt ist – als Selbstverständlichkeit betrachtet und dementsprechend kaum oder nicht honoriert. Entsprechend der hier vorliegenden Aussagen können lediglich mangelhafte PR-Leistungen einen negativen Einfluss auf die sportjournalistische Berichterstattung ausüben. Das größere Einfluss- und damit Machtpotenzial in dieser spezifischen Akteurkonstellation befindet sich damit auf Seiten der Sportjournalisten, die – von der PR-Perspektive aus betrachtet – letztendlich zu machen scheinen, was sie wollen.

8. Limitationen und Diskussion – Ausblick

„Letztendlich machen Journalisten, was sie wollen. Aber man kann es natürlich beeinflussen“.

Diese Aussage von Beatrice Hutter als Titel der Arbeit und Ausgangspunkt aller darin angestellten Überlegungen begründet eine PR-zentrierte Sichtweise auf die hier vorliegende Akteurkonstellation und damit eine grundsätzlich eingeschränkte Perspektive auf die zu untersuchende Journalismus-PR-Beziehung. Sie konzentriert sich auf mögliche Einflusspotenziale im handelnden Zusammenwirken mit Sportjournalisten bei der Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen und blendet vieles aus, was zusätzlich an gesamtsystemischen Verflechtungen von Bedeutung gewesen wäre.

Das Ziel, beide Leistungssysteme parallel auf allen strukturellen Ebenen zu verorten und dabei deren (Programm-)Strukturen von oben nach unten abarbeiten zu können, führte zu einer Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner, wo auch Differenzen und Unterschiede hätten aufgezeigt werden können. So wird aus forschungspragmatischen Gründen vieles aus gesamtsystemischer Sicht vereinfacht dargestellt oder sogar ausgeblendet, was an zusätzlichen Einflüssen und konfliktären Positionen diskutiert werden könnte. Das Aufzeigen gemeinsamer Nenner und entsprechender Begrifflichkeiten erlaubt allerdings eine strukturgeleitete Gegenüberstellung der beiden interessierenden Leistungssysteme und damit eine Reduktion der theorie- und systembedingten Komplexität. Eine solche Fokussierung auf Fixpunkte geht zu Lasten einer ganzheitlichen Diskussion und Bewertung von mitunter konträren Zielsetzungen und daraus entstehenden Interessenkonflikten zwischen Systemen und ihren unterschiedlichen Stakeholdern. Dementsprechend wird lediglich ein Ausschnitt einer deutlich komplexeren gesamtsystemischen Wirklichkeit präsentiert, der weit mehr Analysepotenzial zu bieten hat.

In dieser Untersuchung des handelnden Zusammenwirkens der beiden unterschiedlichen Akteurguppen im gleichen Funktionssystem mit ähnlichen Strukturen mussten die einzelnen Komponenten der interessierenden Konstellation erklärbar gemacht und gesamtsystemisch verortet werden. Das Modell der Akteur-Struktur-Dynamik präsentiert sich gerade in Bezug auf die verschiedenen Möglichkeiten der Einflussnahme

und die daraus entstehenden Dynamiken als sehr umfassend, wenn auch äußerst komplex – die Betrachtung der strukturellen Bedingungen handelnden Zusammenwirkens und des wechselseitigen Einflusses von Akteuren in einer spezifischen Konstellation ist nur ein kleiner, wenn auch zentraler Teilaspekt. Eine Möglichkeit, die Komplexität der vielfachen Dynamiken, die sich aus verschiedenen Beeinflussungskonstellationen ergeben, zu reduzieren wäre in der Verdichtung derselben durch vertiefende empirische Studien zu sehen. Häufig auftretende und auffällige Ausprägungen könnten dadurch empirisch validiert und weiter konkretisiert werden. Ein weiterer Ansatzpunkt könnte die modelltheoretische Integration zusätzlicher zur Erklärung relevanter Theorien oder theoretischer Ansätze darstellen, wie sie in dieser Untersuchung beispielsweise durch die Verknüpfung von Schimanks Werkzeugkasten mit den drei Erklärungsschritten Essers vorgenommen wurde.

Weitere, kontextspezifische Limitationen ergeben sich durch die Wahl einer Fallstudie als Untersuchungsdesign. So beschränkt sich die vorliegende Untersuchung auf die strukturellen Bedingungen und das handelnde Zusammenwirken von Journalisten und der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext der Ski-WM 2011 und damit auf das gesellschaftliche Teilsystem Sport und die spezifische Sportart Ski Alpin.

Hinzu kommt die Beschränkung des Untersuchungsgegenstandes auf eine spezielle Gruppe von Sportjournalisten, indem ausschließlich Journalisten befragt wurden, die für Arbeitsorganisationen im Printbereich tätig sind. Es ist davon auszugehen, dass sich die Befragten bei der Auswahl ihrer Inhalte für die Berichterstattung auf andere Themen und Schwerpunkte konzentrieren (müssen) als Kollegen, die für andere Medien wie beispielsweise Fernseh-, Hörfunk- oder Internet-Journalisten tätig sind. So kommt auch der Generierung und Präsentation von Inhalten, die über eine ergebnisorientierte Berichterstattung weit hinausgehen, bei den Printjournalisten eine wesentlich höhere Bedeutung zu als beispielsweise bei Kollegen aus Online-Redaktionen. Durch die Betrachtung von Hintergrund- und bunten Geschichten als Herausforderung und Chance für den klassischen Zeitungsjournalisten gestalten sich die Einflusspotenziale der Sport-PR gerade im Bereich Ski Alpin auf Grund persönlicher

Beziehungen anders und haben andere Auswirkungen auf das handelnde Zusammenwirken innerhalb der hier interessierenden Akteurkonstellation.

Dies führt zu einer weiteren Besonderheit der untersuchten Fallstudie, nämlich der Personenbezogenheit des Sports Ski Alpin, dessen Berichterstattung sich auf einige wenige bekannte Sportlerinnen und Sportler konzentriert, mit denen oder zumindest mit deren unmittelbarem Umfeld die befragten Journalisten teilweise in engem persönlichen Kontakt stehen. Dementsprechend kann die untersuchte Konstellation als eingespieltes Umfeld mit geringer Veränderungsdynamik der etablierten bestehenden sozialen und arbeitsorganisatorischen Strukturen zwischen den Sportjournalisten und den PR-Verantwortlichen der Organisation Ski-WM betrachtet werden und lässt deshalb nur eingeschränkt Schlüsse auf die Gesamtbeziehung von Sportjournalismus und Sport-PR zu.

Methodische Einschränkungen dieser Untersuchung liegen vor allem in der Anwendung von Schimanks Modell der Akteur-Struktur-Dynamik begründet. Wo soziale Strukturen und Programme noch mittels Dokumentenanalysen nachvollzogen und definiert werden können, lässt sich das individuelle Handeln der Akteure durch die sozialstrukturelle Prägung weitgehend nur durch ein qualitativ-exploratives Vorgehen nachvollziehen. Die Generierung relevanter Daten erfordert vor allem persönliche Interviews, wodurch die Datengrundlage sehr beschränkt ist und eine Generalisierbarkeit nur sehr kontextspezifisch möglich ist. Eine qualitative Auswertung der Daten bedarf zudem oftmals eine subjektive Interpretation der Untersuchungsergebnisse durch die Forscherin.

Einen Nachteil für die Analyse stellt das Ungleichgewicht in der Anzahl der geführten Leitfaden- bzw. Experteninterviews dar. Es wurden 20 Leitfadeninterviews mit Sportjournalisten geführt, jedoch nur zwei Experteninterviews von Mitgliedern des WM-Organisationskomitees. Dieses Ungleichgewicht hat folgende Gründe: Zum einen die mangelnde Kooperations- und Kommunikationsbereitschaft seitens der Akteure des Organisationskomitees, sich als Experten für die Befragung zur Verfügung zu stellen. Zum anderen die Betrachtung des Medienteams als korporativen Akteur, dem eine weitgehend homogene Struktur und entsprechende übergreifenden Zielvorgaben unterstellt werden, während die Sportjournalisten als individuelle und heterogene Akteure wahrgenommen werden, die alle über eine eigene Logik der Situation verfügen, diese

entsprechend interpretieren und ihr individuelles Handeln jeweils danach ausrichten.

Die Untersuchung beschränkt sich auf die Aussagen der befragten Journalisten und Akteure des Medienteams und damit auf die von ihnen ausgemachten Möglichkeiten einer wechselseitigen Einflussnahme und einem strategischen Einsatz unterschiedlicher Einflusspotenziale und bleibt jedoch eine Überprüfung der tatsächlich stattfinden Beeinflussung schuldig. Zudem führt die Konzentration auf die Aussagen der befragten Akteure zu einer Vernachlässigung weiterer inhaltlicher und kontextspezifischer Einflüssen aus den jeweiligen Systemumwelten, deren Diskussion für die eine gesamtsystemische Analyse erforderlich wäre. So könnten entscheidende PR-Aktivitäten, die über die untersuchte unmittelbare Zusammenarbeit mit den Journalisten hinausgehen, wie beispielsweise das Ablenken oder Verschweigen von Image-gefährdenden Tatsachen durch die Öffentlichkeitsarbeit, durchaus auch eine gewichtige Rolle für die Gesamtanalyse der hier vorliegenden Akteurkonstellation spielen.

Auch wenn es letztendlich nicht Ziel dieser Untersuchung war zu prüfen, ob die Journalisten positiv oder negativ über die Veranstaltung berichten, sondern vielmehr, ob und wie eine positive Berichterstattung vom Medienteam forciert wurde, hätte ein Versuch die Aussagen der Befragten mit einer Output-Analyse der zentralen Texte ihrer WM-Berichterstattung inhaltlich zu überprüfen und mit den getätigten Aussagen zu vergleichen zusätzlichen Erkenntnisgewinn ermöglicht. Damit hätten sich zudem zusätzliche Erkenntnisse, beispielsweise ob die befragten Journalisten tatsächlich in den Konflikt zwischen emotionaler Begeisterung, persönlicher Beziehung und kritischer Berichterstattung geraten, generieren lassen, die allerdings über die hier interessierende Akteurkonstellation hinausgehen.

Ohne diese Kontrollmöglichkeit müssen die Aussagen der Sportjournalisten gerade in Bezug auf die eigene Handlungsmotivation und Einflusspotenziale als zutreffend und wahrheitsgemäß angenommen werden. Das Problem der sozialen Erwünschtheit im Antwortverhalten der Journalisten – gerade in Bezug auf die Bestätigung der eigenen beruflichen Integrität und des eigenen Selbstbildes durch die Verneinung äußerlicher Beeinflussbarkeit – konnte damit nur durch eine zugesicherte

Anonymisierung abgeschwächt werden. Da es sich bei den Aussagen der Experten vornehmlich um prüfbare Detailangaben handelt, die sich anhand der Organisationsstrukturen der Ski-WM und der Antworten der Journalisten nachvollziehen lassen, wird deren Wahrheitsgehalt an dieser Stelle nicht angezweifelt.

Um umfangreichere Analysen des handelnden Zusammenwirkens von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren zu ermöglichen und weitere Perspektiven auf die strukturellen Bedingungen und das handelnde Zusammenwirken von Sportjournalisten und Akteuren der Sport-PR zu eröffnen, könnte der hier verwendete theoretische Rahmen zudem auf Akteurkonstellationen in anderweitigen Kontexten des handelnden Zusammenwirkens angewendet werden.

Um die Aussagen der interviewten Journalisten und Experten in Bezug auf intendierte Strukturgestaltung und strukturelle Prägungen zu validieren, würde sich beispielsweise die Untersuchung der gleichen Akteurkonstellation bei einer anderen alpinen Ski-WM anbieten, wodurch die hier vorliegenden Ergebnisse bestätigt, neu- bzw. uminterpretiert oder auch in Frage gestellt werden könnten. Ein medienübergreifender Vergleich der unterschiedlichen wechselseitigen Beeinflussungsmöglichkeiten und Einflusspotenziale zwischen Medienteam und Sportjournalisten ließe sich vornehmen, würde man die Analyse der bestehenden Akteurkonstellation um Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Internet erweitern. Die Untersuchung der vorliegenden Konstellation bei einem anderen Event beispielsweise in einer anderen Sportart könnte zudem aufzeigen, ob es sich bei den hier festgestellten strukturellen Besonderheiten und Einflusspotenzialen um grundsätzliche Ausprägungen im Verhältnis von Sportjournalisten und Sport-PR-Akteuren oder um ein Spezifikum im Kontext Ski Alpin handelt. Der Übertrag der Analyse der Journalismus-PR-Konstellation in den Kontext eines anderen gesellschaftlichen Teilsystems würde schließlich eine Überprüfung erlauben, ob die hier erzielten Untersuchungsergebnisse von System zu System unterschiedlich sind oder ob sie Überschneidungen in Bezug auf die Prägung durch die binäre Codierung, die Programmierung von Arbeitsweisen oder individuelle Relevanz- und Bewertungskriterien aufweisen.

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass Schimanks Modell der Akteur-Struktur-Dynamik in der Anwendung reichhaltige Ergebnisse liefern kann, weil sich durch die integrative Herangehensweise mehrere Systeme und die darin ablaufenden Prägungen der Handlungswahlen der Akteure simultan betrachten lassen. Im Gegensatz zu rein system- oder akteurbasierter Betrachtungen können dadurch soziale Phänomene umfassender analysiert werden, wodurch sich zusätzliche Perspektiven eröffnen können, auf deren Basis neue und weitreichendere Erkenntnisse möglich sind.

Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hg): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 225-239

Altmeppen, Klaus Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag

Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (2004): Public Relations und Journalismus. Eine lang andauernde und interessante "Beziehungskiste". In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 7-15

Arnold, Klaus/ Hömberg, Walter/ Kinnebrock, Susanne (Hg.) (2010): Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. Berlin: Lit

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage. Berlin, New York Verlag Walter de Gruyter

Axster, Felix/Jäger, Jens/Sicks, Kai M./Stauff, Markus (Hg.) (2009): Mediensport. Strategien der Grenzziehung. München: Wilhelm Fink Verlag

Axster, Felix/Jäger, Jens/Sicks, Kai M./Stauff, Markus (2009): Einleitung: Mediensport als Praxis der Grenzziehung. In: Axster, Felix/Jäger,

Jens/Sicks, Kai M./Stauff, Markus (Hg.) (2009): Mediensport. Strategien der Grenzziehung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 7-20

Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Dissertation. Frankfurt am Main.

Bachner, F. (2008). Pirouetten für ein paar Liebhaber. Tagesspiegel Berlin, 29.12.2008

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Verl. Wissenschaft und Politik

Baerns, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Zugl.: Bochum, Univ. Habil.-Schr. 2. Aufl. Köln: Verl. Wissenschaft und Politik

Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik (2), S. 147-165

Baumann, Claudia Erni (2009): Sportberichterstattung in den schweizerischen Medien: Sportanteile, ökonomische Kennzahlen und Beschäftigung. In: Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger, S. 141-158

Beck, Daniel; Kolb, Steffen (Hg.) (2009): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger

Bentele, Günter (1998): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium, Studienband 1. Berlin: PR-Kolleg Berlin

Bentele, Günter (2005): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 209-222

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, mit Lexikon, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Bentele, Günter/Grosskurth, Lars/Seidenglanz, René (2005): Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios Media GmbH

Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 225-250

Bernhart, Silke (2008): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Bette, Karl-Heinrich (1989): Körperspuren. Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit. Berlin u.a: de Gruyter

Bette, Karl-Heinrich (1999): Systemtheorie und Sport. 1. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp

Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (1995): Doping im Hochleistungssport: Anpassung durch Abweichung. Frankfurt: Suhrkamp

Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (2000): Sportevents: Eine Verschränkung von „erster“ und „Zweiter“ Moderne. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich, S. 307-324

Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (2006): Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen. Bielefeld: Transcript Verlag

Bild (2014): 100 Sportler, die wir Deutschen wirklich lieben. URL: <http://www.bild.de/sport/2014/sportler/die-100-beliebtesten-39110980.bild.html> (aufgerufen am 20.04.16)

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: Westdt. Verlag

Boudon, Raymond (1984): Theories of Social Change: a critical appraisal. Cambridge: Polity Press.

Braun, Rainer (2009): Der doppelte Rubenbauer. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/br-moderator-arbeitet-fuer-den-deutschen-ski-verband-der-doppelte-rubenbauer-15680964> (aufgerufen am 06.11.16)

Brenner, Gerd (1992): Risk Management im professionalisierten Sport. Dissertation an der Sporthochschule Köln.

Brinkmann, Tomas (2001): Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft? Sportvermarktung und Berichterstattung im Widerstreit. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 41-57

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Bürger, Joachim H.; Wolters, Michael (1998): Arbeitshandbuch Presse und PR. Tips und Tricks eines PR-Profis. 3. Aufl. Essen: Stamm

Burger, Harald (1990): Die Sprache der Massenmedien. 2. Aufl. Berlin, New York: de Gruyter

Burkard, Stefan (2010): PR im Sport: Verkaufen oder vermitteln. URL: <http://www.grin.com/de/e-book/214030/pr-im-sport-verkaufen-oder-vermitteln> (aufgerufen am 20.04.16)

Bußhoff, Heinrich (Hg.) (1992): Politische Steuerung. Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit; Beiträge zur Grundlagendiskussion. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges, S. 165-192

Cachay, K. & Thiel, A. (2000). Soziologie des Sports. Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft. Weinheim: Juventa

Derksen, Jens R. (2014): Storys mit Studien. Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR. Heidelberg: Springer VS

Deutscher Journalisten Verband (2009): Berufsbild Journalistin - Journalist. Berlin (4). URL:

http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf (aufgerufen am 06.03.14)

DOSB – Deutscher Olympischer Sportbund (2006): Bestandserhebung 2006. URL:

http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20{82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73}/Bestandserhebung_2006.pdf
(aufgerufen am 14.02.13)

DOSB – Deutscher Olympischer Sportbund (2012): Bestandserhebung 2012. URL:

http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20{82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73}/Bestandserhebung_2012.pdf
(aufgerufen am 17.06.13)

Deutscher Skiverband (2016): Historie.
http://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_der_dsv_historie_de.html
(aufgerufen am 04.01.16)

Digel, Helmut/Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft., S. 15-33

Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold (2011): Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold/Müller, Erich (2007): Die Fußball-WM 2006 im Spiegel der österreichischen Printmedien: Zwischen Identifizierung und Personalisierung. In: Thomas Horky (Hg.): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport. Norderstedt, S. 139-152.

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2006): Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik 50 (6), S. 18-28

Dohle, Marco; Vowe, Gerhard; Wodtke, Christian (2009): 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung

von Mediatisierungstendenzen im Sport. In: Daniel Beck und Steffen Kolb (Hg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger, S. 159-178

Donsbach, Wolfgang/Wenzel, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. In: Publizistik 47 (4), S. 373-387

Donsbach, Wolfgang (2003): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main, 5. Auflage, S. 78-125

Duden (2016): Sport. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sport> (aufgerufen am 18.04.16)

Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building Theories from Case Study Research. In: Academy of Management Review 14 (4), S. 532–550. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl5/forschung/forschungsseminar/downloads/15/eisenhardt1989.pdf> (aufgerufen am 18.04.16)

Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. 3. Auflage. Frankfurt am Main/New York: Campus

Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Fleiter, Daniel (2008): Arbeitsteilung zwischen Redaktionen und Public Relations im Wandel: Eine Analyse der Beziehungen zwischen Unternehmen und Wirtschaftsjournalismus. Frankfurt am Main u. a.: Lang

Flick, Uwe (2005): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.) (2004): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg

Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (2004): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe/von Kardorff,

Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg. S. 13 – 29.

Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik (3), S. 37-49

Fröhlich, Romy (2005a): Die Problematik der PR-Definitionen. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 95-109.

Fröhlich, Romy (2005b): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 429-440.

Fröhlich, Romy/Peters, Sonja/Simmelbauer, Eva-Maria (Hg.) (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg.

Fuchs-Heinritz, Werner (2011): Legitimität. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Klimke, Daniela/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein,/Wienold, Hanns/Stäheli, Urs/Weischer, Christoph (Hg.) (2011): Lexikon zur Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag, S. 396

GAP (2007a): Veranstaltungen GmbH für GAP 2011 gegründet. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/veranstaltungen-gmbh-fr-gap-2011-gegrndet.html>

GAP (2007b): WM-Logo präsentiert. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/wm-logo-praesentiert.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2008a): München bewirbt sich für Olympia. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/mnchen-bewirbt-sich-fr-olympia.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2008b): Countdown – 1000 Tage bis zur WM. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/countdown-1000-tage-bis-zur-wm.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2008c): „Jahre des Werdenfels“. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/jahre-des-werdenfels.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2009a): Mit nostalgischer Grundphilosophie zur Wohlfühl-WM. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/mit-nostalgischer-grundphilosophie-zur-wohlfhl-wm.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2009b): Countdown – 500 Tage bis zur WM. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/countdown-500-tage-bis-zur-wm.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2009c): Tridem vermarktet Ski-WM 2011. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/news99d8.html?nextstep=150> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2010): Festspiele im Schnee. URL: <http://www.gap2011.com/de/news/festspiele-im-schnee158.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2011a): Offizielle Homepage der FIS Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen. URL: <http://www.gap2011.com> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2011b): Abteilungen WM-OK. URL: <http://www.gap2011.com/de/organisationhtml.html> (aufgerufen am 18.04.16)

GAP (2011c): WM VERANSTALTUNGS GMBH. URL: <http://www.gap2011.com/de/organisation/wm-veranstaltungs-gmbh/index.html> (aufgerufen am 18.04.16)

Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich

Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2000): Einleitung. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich, S. 9-16.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurtheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.):

Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S.77-105

Giddens, Anthony (1984): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Gleich, Uli (2001): Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. Ein zusammenfassender Forschungsüberblick. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 167-181

Görke, Alexander (2000): Systemtheorie weiterdenken. Das Denken in Systemen als Herausforderung für die Journalismusforschung. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verlag, S. 435-545

Görke, Alexander (2002): Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssysteme. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 69-90

Görke, Alexander (2008): Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-191

Görner, Felix (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, 4. Berlin: Vistas

Gottwald, Franziska (2006): Gesundheitsöffentlichkeit. Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Graus, Gerd (2009): Herausforderung Dachverband. Professionelle PR beim Deutschen Olympischen Sportbund. In: Michael Schaffrath (Hg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster: Lit, S. 29-40

Grossenbacher, René (1986): Hat die „vierte“ Gewalt ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven (11), S. 725-731

Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): Managing public relations. Fort Worth, Tex. u.a: Holt Rinehart and Winston

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit.: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Berlin: Suhrkamp

Hackforth, Josef (2000): Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. In: Die Welt, Nr. 2, 3.1.2000, S. 25

Hackforth, Josef (2001): Auf dem Weg in die Sportgesellschaft? In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 33-41

Haller, Michael (2000b): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hg): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-122

Haller, Michael (2004): 18. Journalistentag in Berlin. In: PR als trojanisches Pferd für Journalisten. Trend zu unkritischer Berichterstattung in ausgedünnten Redaktionen. Presstext. URL: <http://www.presstext.com/news/20041129028> (aufgerufen am 15.05.2015)

Hanitzsch, Thomas (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57 (2), S. 153-173

Hauer, Stefanie (2012): Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar: Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin, Münster: Lit (Sportpublizistik, 8)

Heinecke, Stephanie (2014): Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Dissertation an der LMU München

Heinemann Klaus (1984): Probleme einer Ökonomie des Sports. In: Heinemann, Klaus (Hg.): Texte zur Ökonomie des Sports. Schorndorf: Hofmann.

Heinemann, Klaus (1990): Einführung in die Soziologie des Sports. 3. Aufl. Schorndorf: Hofmann

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 159-166

Herkel, Günter (2008): Rückbesinnung auf Fair Play. In: Menschen machen Medien, 57. Jg., 5, S. 8

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hg.) (2003): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen, S. 153–169

Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hg.) (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München: Vahlen

Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2008): Professionalisierung des Sport-Marketing. In: Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München: Vahlen, S. 3-20

Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Hoffjann, Olaf (2002): Angefreundete Feinde: Die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 179-194

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Hoffjann, Olaf (2008): Aufmerksamkeit – Der vergessene Ausgangspunkt der strategischen Organisationskommunikation. In: PRMagazin, 12/2008, S. 67-72

Hoffmann, Beate/Müller, Christina/Sauer, Christian (2008): Public-Relations kompakt. 1. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Praxis PR, 14)

Hoffmann-Riem, Christel (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2/1980, S. 339-372

Homann, Karl/Andreas Suchanek (2005): Ökonomik: Eine Einführung. 2. Überarb. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck

Hopf, Christel (2000): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek. S. 349 – 360.

Horch, Heinz-Dieter/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler

Hörwick, Markus (2009): PR muss proaktiv sein. In: Michael Schaffrath (Hg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster: Lit (Medien, 23), S. 71-87

Horky, Thomas (Hg.) (2007a): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport. Norderstedt

Horky, Thomas (2007b): Mediensport als Inszenierung. Theoretische Fundierung und aktuelle Tendenzen der Sportberichterstattung. In: Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge 48 (1), S. 65-85

Horky, Thomas (2009): Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. In: Sportwissenschaft 4, S. 298-308

Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen/Deutscher Fachjournalistenverband (Hg.) (2009): Sportjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Hortleder, Gerd (1978): Sport in der nachindustriellen Gesellschaft. Eine Einführung in die Sportsoziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hutter, Beatrice (2013): Medienkoordinatorin FIS Alpine Ski WM 2011 Veranstaltungs Gmbh, persönliches Interview, unveröffentlicht, 04. Februar 2013

Institut für Demoskopie Allensbach (2011): Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse. Codebuch. URL: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2011/AWA2011_Inhalt_Codebuchausschnitte/AWA_2011_Codebuch_Essen_und_Trinken__Rauchen.pdf (aufgerufen am 23.04.16)

Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

Jarren, Otfried; Röttger, Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 19-36

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2009): Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29-49

Jhally, Sut (1989): Cultural Studies and the Sports / Media Complex. In: Wenner, Lawrence A. (Hg.): Media, sports & society. 1. Aufl. Newbury Park u.a: Sage, S. 70-93

Jungels, Dirk (2009): Public Relations im Fußball. In: Schaffrath, Michael (Hg.): Sport ist Kommunikation. Festschrift für Professor Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. Münster: Lit, S. 297-323

Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag

Klaus, Elisabeth (2007): Viel mehr als eine Bestandsaufnahme. In: Claudia Riesmeyer (Hg.): Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationshypothese. Konstanz, S. 7-8

Knapp, U. (2008). Gute Karten. Warum manche Sportarten ins Fernsehen kommen und andere nicht. Berliner Zeitung, 10.04.2008.

Knippertz, Nils (2009): Von Journalisten für Journalisten. In: Michael Schaffrath (Hg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster: Lit (Medien, 23), S. 211-224

Kolb, Steffen (2009): Sportjournalisten in Deutschland. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwieb, Jürgen/Deutscher Fachjournalistenverband (Hg.): Sportjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 45-62

Kohring, Matthias (2002): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 91-110

Koszyk, Kurt/Pruys, Karl-Hugo (Hg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München: dtv

Kron, Thomas (2010): Zeitgenössische soziologische Theorien. Zentrale Beiträge aus Deutschland. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Kunczik, Michael (2000): Public Relations - Konzepte und Theorien. Wien, Köln, Weimar: UTB

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. Aufl. Köln, u.a.: Böhlau (UTB für Wissenschaft, 2256).

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. 3., korrigierte Auflage. Weinheim.

- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: Seismo-Verlag
- La Roche, Walther von (1985): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. 9. Aufl. München: List
- La Roche, Walther von (2008): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege - Deutschland Österreich Schweiz, 18. Aufl., Berlin: Econ
- Leyendecker, Hans (2006): Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus. URL: <https://www.jensweinreich.de/wp-content/uploads/2008/01/kis-leyendecker.pdf>, S. 228-240. (aufgerufen am 14.04.16)
- Leyendecker, Hans (2007): Investigativer Sportjournalismus und die Fußball-WM. In: Thomas Horky (Hg.): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport. Norderstedt, S. 15-18
- Lipp, Wolfgang (2000): Event Ware. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich, S.413 – 438
- Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verlag
- Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verlag, S. 185-208
- Loosen, Wiebke (2001): Sport als Berichterstattungsgegenstand. In: Schramm, Holger (Hg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 10-27.
- Luckmann, Thomas (1992): Theorie des sozialen Handelns. Berlin, u.a.: de Gruyter

Ludwig-Mayerhofer, W. (o. J.): Methoden der empirischen Sozialforschung. Inhalts- und Diskursanalyse. Vorlesung an der Universität Siegen. URL: http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/methoden/methoden_downloads/meth1_9_ia.pdf (aufgerufen am 12.03.16)

Luetkens, Sascha Alexandra (2006): Intersystemische Netzwerkarbeit als zeitgemäße lokale Governance zur reflexiven Bearbeitung gesellschaftlicher Probleme. Eine qualitative Netzwerkanalyse zur organisierten Gemeinwesenarbeit in der sportbezogenen Jugendsozialarbeit in Köln. Dissertation an der Deutschen Sporthochschule Köln

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen: Westdt. Verlag

Maguire, Joseph (1999): Global Sport. Identities, Societies, Civilizations. 1. Aufl. Cambridge: Polity Press u.a.

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien: Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag

Mast, Claudia (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-ges. (Reihe Praktischer Journalismus, 1)

Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe/Stichweh, Rudolf (Hg.) (1988): Differenzierung und Verselbstständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt u.a.: Campus-Verlag

Mayntz, Renate (1988): Funktionelle Teilsysteme in der Theorie sozialer Differenzierung. In: Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe/Stichweh, Rudolf (Hg.): Differenzierung und Verselbstständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt u.a.: Campus-Verlag, S. 11-44

Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe/Stichweh, Rudolf (Hg.): Differenzierung und Verselbstständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt u.a.: Campus-Verlag

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. überarbeitete und neu ausgestaltete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz

Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2011): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2, 49. Jahrgang, S. 145-158

Merten, Klaus (2004): Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 17-36

Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. In: Medien und Kommunikationswissenschaft (1), S. 42-59

Meyen, Michael (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 62. Jahrgang, S. 377-394

Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (Hg.) (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Mikos, Lothar (2008): Soziologie des Mediensports. In: Weis, Kurt/Gugurtzer, Robert (Hg.): Handbuch Sportsoziologie. Schorndorf: Hofmann. S. 331-339

Mikos, Lothar (2010): Sportjournalismus. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): Handbuch Medienethik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 454-466

Nassehi, Armin (2004): Die Theorie funktionaler Differenzierung im Horizont ihrer Kritik. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 33, Heft 2, S. 98-118

Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag

Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 275-291

Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 139-161

Neuberger, Christoph; Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (2003): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Opaschowski, Horst W. (2001): Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 77-96

Pater, Monika (2002): Einleitung: Gesellschaftsstrukturen und Normen. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 117-127

Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia/Meyen, Michael (2010). Deutungsmacht des Fernsehens? Das Selbstverständnis von Geschichtsjournalisten zwischen normativen Ansprüchen und

Publikumswünschen. In: Arnold, Klaus/ Hömberg, Walter/ Kinnebrock, Susanne (Hg.): Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. Berlin: Lit., S. 109-126

Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein? Theoretische Grenzen und ihre Folgen für die Journalismusforschung. In: Löffelholz, Martin (Hg): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 311 – 326.

Rademacher, Lars (2009): Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Raupp, Juliana (2005): Determinationsthese. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, mit Lexikon, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 192-208

Rehm, Holger (2014): Wie der Skiverband FIS funktioniert. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/wie-die-fis-den-skisport-regiert-a-999152.html> (aufgerufen am 10.01.15)

Riesmeyer, Claudia (Hg.) (2007): Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationshypothese. Konstanz.

Rolke, Lothar (2009): Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag, S 173-198

Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdt. Verlag

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwiss.

Röttger, Ulrike (2005): Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, mit Lexikon, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 498-507

Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Roth, Steffen/Schütz, Anton (2015): Ten systems: Toward a canon of function systems. In: Cybernetics and human knowing. Vol. 22, No. 4, S. 11-31

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: von Hase & Koehler

Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 252-269

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 318-320

Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spining, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss., S. 163-176

Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Inst.

Saffarnia, Pierre (1993): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Determinieren Public Relations den tagesaktuellen Journalismus? Eine Überprüfung der Medifizierungsthese am Beispiel der innenpolitischen Berichterstattung der Tageszeitung "Kurier". In: Publizistik 38 (3), S. 412-425

Saxer, Ulrich (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schaffrath, Michael (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen. Pulheim: Mediensport-Verlag (Beiträge des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation / TUM, Technische Universität München, 3)

Schaffrath, Michael (Hg.) (2009a): Sport ist Kommunikation. Festschrift für Professor Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. Münster: Lit (Journalismus, 14)

Schaffrath, Michael (2009): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster, u.a.: Lit

Schaffrath, Michael (2009b): Vorwort des Herausgebers. In: Schaffrath, Michael (2009): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster, u.a.: Lit, S. 1-4

Schaffrath, Michael (2009c): Vermittelnd drin statt nur dabei. Annäherungen an das Berufsfeld Sport-PR. In: Schaffrath, Michael (2009): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster, u.a.: Lit, S. 5-28.

Schaffrath, Michael (2012): Sport-PR als Beruf. Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport. Berlin: Lit (Medien: Forschung und Wissenschaft, 27)

Schafmeister, Guido (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. Wiesbaden: GWV Fachverlage

Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik 45 (1), S. 70-88

Schauerte, Thorsten (2004): Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In: Thorsten Schauerte, Jürgen Schwier (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 84-105

Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen (Hg.) (2004): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 1. Aufl., Köln: Halem

Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen (2004). Einleitung. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem

Schellhaaß, Horst Manfred (2001): Neuer Sport in neuer Ökonomie. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 59-76

Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Handbuch Medienethik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Schierl, Thomas (2004): Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 105-126.

Schimank, Uwe (1985): Der mangelnde Akteurbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung - Ein Diskussionsvorschlag. In: Zeitschrift für Soziologie 14 (6), S. 421-434

Schimank, Uwe (1988a): Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In: Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe/Stichweh, Rudolf (Hg.): Differenzierung und Verselbstständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt u.a.: Campus-Verlag, S. 181-232

Schimank, Uwe (1988b): Gesellschaftliche Teilssysteme als Akteurfiktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 4/1988, S. 619-639

Schimank, Uwe (1992): Determinanten sozialer Steuerung - akteurtheoretisch betrachtet. In: Bußhoff, Heinrich (Hg.): Politische Steuerung. Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit; Beiträge zur Grundlagendiskussion. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges, S. 165-192

Schimank, U. (1996). Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen: Leske + Budrich

Schimank, Uwe (2000): Theorien gesellschaftlicher Beziehung. Opladen: Leske + Budrich (UTB für Wissenschaft)

Schimank, Uwe (2005): Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1. Wiesbaden: VS Verlag

Schimank, Uwe (2007): Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121 - 137

Schimank, Uwe (2008): Sport im Prozess gesellschaftlicher Differenzierung. In: Weis, Kurt/Gugutzer, Robert (Hg.): Handbuch Sportsoziologie. Beiträge zur Lehre und Forschung. Schorndorf: Hofmann. S. 68-75

Schimank, Uwe (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. 4. Aufl. Weinheim, München: Juventa-Verlag

Schimank, Uwe/Volkman, Ute (2008): Ökonomisierung der Gesellschaft. In: Maurer, Andrea (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 382-393

Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schmidt, Leo (2006): Technologie als Prozess. Eine Untersuchung organisatorischer Theoriegestaltung am Beispiel von Unternehmenssoftware. Dissertation FU Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Schnedler, Thomas (2006): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Hamburg: nr-Werkstatt netzwerk recherche. URL: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2014/06/nr-werkstatt-20-getrennte-welten.pdf> (aufgerufen am 23.04.16)

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (Hg.) (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. München: Oldenbourg.

Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK

Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft

Scholl, Armin (2004): Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 37–51.

Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen, u.a.: Westdt. Verlag

Schramm, Holger (Hg.) (2001): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem

Schütz, Alfred (1993): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. 6. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp

Schumann, Frank (2005): Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Dissertation am Institut für Sport und Sportwissenschaft der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

Schwarz, Andreas (2010): Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Ursachen und Verantwortungszuschreibungen und ihr Einfluss auf die Reputation von Organisationen. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Schwarzbach, Stefan (2009): Dienstleister statt "Presseverhinderer"! Medienarbeit für den Skiverband findet nicht nur im Winter statt. In: Michael Schaffrath (Hg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Münster: Lit, S. 55–70

Schweda, Claudia/Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Dt. Univ-Verlag

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): Soziologie des Mediensports. Köln: Sportverlag Strauß

Schwier, Jürgen/Schauerte/Thomas (2006): „Mittendrin statt nur dabei“ – Inszenierungsformen des Fernsports. In: Medien und Erziehung: Zeitschrift für Pädagogik 50 (6), S. 9-17

Seidenglanz, René/Bentele, Günter (2004): Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext vom Variablen. Modellentwicklungen auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 107-122

Statista.com (2013): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (aufgerufen am 11.03.2013)

Statista.com (2016): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2014 und 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (aufgerufen am 21.04.16)

Stichweh, Rudolf (1990): Sport – Ausdifferenzierung, Funktion, Code. In: Sportwissenschaft (4), S. 373-389

Suchy, Günther (Hg.) (2011): Public Relations im Sport. Basiswissen Arbeitsfelder Sport-PR und Social Media. Berlin: Schmidt

Suchy, Günther (2011): Basiswissen und Arbeitsfelder der Sport-PR. In: Suchy, Günther (Hg.): Public Relations im Sport. Basiswissen Arbeitsfelder Sport-PR und Social Media. Berlin: Schmidt, S. 27-89

Szyszkka, Peter/Schütte, Dagmar/ Urban, Katharina (Hg.) (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Völp, Andreas (1990): Arbeitsplatz Leistungssport. Sportliche Rahmenbedingungen im Urteil der Athleten. Frankfurt am Main: Lang (Sportpsychologie, 1)

Vogel, Walter (2015): Geschäftsführer FIS Alpine Ski WM 2011 Veranstaltungen GmbH, persönliches Interview, unveröffentlicht, 25. Februar 2015

Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriss der verstehenden Soziologie, 5 Auflage. Tübingen

Weber, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 53-66

Weis, Kurt; Gugutzer Robert (Hg.) (2008): Handbuch Sportsoziologie. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport. 1. Aufl. Schorndorf: Hofmann

Weis, Kurt; Gugutzer Robert (2008): Einleitung: Sport in Gesellschaft und Soziologie. In: Weis, Kurt/Gugutzer, Robert (Hg.): Handbuch Sportsoziologie. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport. Schorndorf: Hofmann, S. 7-15

Weischenberg, Siegfried (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktionen und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum: Brockmeyer

Weischenberg, Siegfried (1981): Journalismus. In: Koszyk, Kurt/Pruys, Karl-Hugo (Hg.): Handbuch der Massenkommunikation. München: dtv, S. 96-99

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verlag, S. 427-454

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure: Theorie und Praxis aktueller Kommunikation. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Weiß, Dirk P. (2008): Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events. Wiesbaden: Gabler,

Weiß, Otmar (1999): Einführung in die Sportsoziologie. Wien: WUV (UTB für Wissenschaft, 2090)

Willke, Helmut (1993): Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation. Weinheim, München: Juventa-Verlag

Winkler, Heinrich August (Hrsg.) (1985): Nationalismus. Königstein/Ts.: Athenäum

Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Wirtschaftslexikon Gabler (2016): URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisation.html> (aufgerufen am 23.04.16)

Wolff, Stephan (2004): Wege ins Feld und ihre Varianten. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg. S. 334-349

Yin, R.K. (2003): Case Study Research. Design and Methods, 3. Aufl. Thousand Oaks: Sage

Zanger, Cornelia (2003): Planung von Sportevents. In: Hermann, Arnold/Riedmüller, Florian (Hg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen, S. 153-169

Zaugg, Robert J. (2006): Fallstudien als Forschungsdesign der Betriebswirtschaftslehre - Anleitung zur Erarbeitung von Fallstudien. Diskussionspapier Nr. 8. Wissenschaftliche Hochschule Lahr. URL: http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2010/5594/pdf/WHL_Diskussionspapier_Nr_08.pdf (aufgerufen am 02.04.2013)

Zeil, Martin (Bayerischer Wirtschaftsminister) (2010): "SchneeBayern" will sich als starker Partner zeigen. In: B4B Oberbayern. URL: http://www.b4boberbayern.de/nachrichten/weilheim-garmisch_artikel,-SchneeBayern-will-sich-als-starker-Partner-zeigen-_arid,52030.html (aufgerufen am 23.04.16)

Anhang

Anhang 1: Leitfaden Sportjournalisten - Deutsch.....	306
Anhang 2: Leitfaden Medienteam.....	309

Anhang 1: Leitfaden Sportjournalisten - Deutsch

Block 1: Vorstellung und Warm-Up

- Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen...
- Zunächst möchte ich Ihnen mein Forschungsvorhaben erläutern...
- Für eine bessere Auswertbarkeit würde ich das Interview gerne aufnehmen, wenn das für Sie in Ordnung ist. Ihr Name wird dabei selbstverständlich nicht erwähnt...

Block 2: Beziehung zum Gegenstand – Karriere im Journalismus

- Wie wird man WM-Korrespondent für XXX? Wie sind Sie zu dieser Nominierung gekommen?
- Wie lange sind schon im Skizirkus unterwegs?
- Wie kommt man denn zu XXX? Wollten Sie von Beginn an in die Sportredaktion?
- Würden Sie genau diesen Weg für eine erfolgreiche Karriere als Journalist empfehlen? Was würden Sie anders machen? Was muss man können, um erfolgreich zu sein?
- Was genau unterscheidet denn einen „normalen“ Journalisten von einem Sportjournalisten?
- Sind Sie als Einzelkämpfer hier oder werden Sie von Kollegen unterstützt?
- Betreiben Sie selbst aktiv Wintersport?
- Wie sieht denn Ihr typischer Alltag bei einem Großereignis wie diesem aus?

Block 3: Zusammenarbeit GAP und Journalisten (Indirekter Einfluss auf die Inhalte der Berichterstattung durch die direkte Zusammenarbeit und Betreuung)

- Pressechef Gerd Rubenbauer hat allen Journalisten eine Wohlfühl-WM versprochen... fühlen Sie sich wohl in Garmisch-Partenkirchen?
- Sind Sie zufrieden mit dem zur Verfügung gestellten Zugang zu Informationen seitens des Veranstalters (Informationsbereitschaft, MPC, Pressekonferenzen, Interviews, Datenvermittlung, soziale Leistungen etc.)? Bitte begründen Sie Ihre Aussage.
- Ist für Sie als Ausländer eine Differenzierung seitens des Veranstalters in Bezug auf die Herkunft der Journalisten feststellbar? Inwiefern?

- Wie beurteilen Sie die Betreuungsleistung der Veranstalter (Unterkunft, Shuttle zu den Wettkampfstätten, Wettkampfstätten, Informationen über Ort und Infrastruktur etc.).
- Nutzen Sie die Freizeit-Angebote für Journalisten seitens der Veranstalter (Ausflüge, Lounges im MPC, etc.)?
- Bitte vergleichen Sie dieses Event mit ähnlichen Großveranstaltungen (Organisation, Betreuung usw.) und begründen Sie Ihre Einschätzung.
- Welches sind für Sie die entscheidenden Erfolgsfaktoren einer gelungenen Zusammenarbeit zwischen Veranstalter und Presse? Können diese Ziele Ihrer Meinung nach durch die Arbeit des Presseteams erreicht werden? Bitte begründen Sie Ihre Aussage.
- Würden Sie sagen, dass sich eine angenehme Arbeitsatmosphäre positiv auf Ihre Berichterstattung auswirkt?

Block 4: Inhaltliche Fragen (direkter Einfluss auf die Inhalte der Berichterstattung)

- Was möchten Sie in Ihrer Berichterstattung vermitteln (Kritische Reflexion des Events, Hintergrundwissen über die Protagonisten GAP und Sportler, Zahlen und Fakten)? Welches sind Ihre Ziele?
- Wer liest denn Ihre Artikel? Gibt es ein konkretes Publikumsbild? Für was interessieren sich Ihre Leser ihrer Meinung nach am Meisten?
- Was motiviert Sie nach so langen Jahren als Sportjournalist, sich dem Stress einer solchen Veranstaltung auszusetzen?
- Welche sind für Sie die entscheidenden Nachrichtenfaktoren für eine gute Berichterstattung (z.B. Objektivität, Relevanz, Aktualität, Prominenz etc.)? Beim Sport: Persönlichkeiten, Erfolg, Skandale, Privates...
- Sind Sie bei der Auswahl Ihrer Themen und Darstellungsformen an redaktionelle Vorgaben gebunden oder entscheiden Sie selbst über Inhalte und Umfang?
- Welche Quellen verwenden Sie zur Informationsbeschaffung (MPC, Pressekonferenzen etc.)?
- Sollten die vom GAP-Presseteam zur Verfügung gestellten Informationen nicht für Ihre Zwecke ausreichend sein, welche weiteren Quellen ziehen Sie zur Informationsbeschaffung heran und weshalb?
- Ist eine pro-aktive Informationsbeschaffung für Sie Grundlage einer objektiven Berichterstattung?

- EVTL.: Kann eine objektive und kritische Berichterstattung gewährleistet sein, wenn man sich nur auf die Informationen verlässt, die der Veranstalter zur Verfügung stellt?
- Was macht für Sie einen guten Sportjournalisten aus? Begründung.

Block 5: Danksagung und Verabschiedung

- Wie schätzen Sie die Chancen der Olympiabewerbung Münchens in Bezug auf GAP als Austragungsort der Skiwettbewerbe ein und kann diese WM als gelungene Generalprobe bezeichnet werden?
- Kann GAP seine proklamierten Ziele wie Nachhaltigkeit und Bewahrung von Traditionen aus Ihrer Sicht mit dieser Veranstaltung erreichen? Bitte begründen Sie Ihre Aussage.
- Gibt es Themen und Aspekte die Zusammenarbeit zwischen Veranstalter und Journalisten betreffend, die hier nicht angesprochen wurden, für Sie aber relevant sind?
- Stehen Sie für eventuelle Rückfragen zur Verfügung?
- Es wäre schön, wenn Sie eine Auflistung Ihrer Veröffentlichungen die WM betreffend zur Verfügung stellen könnten.

Anhang 2: Leitfaden Medienteam

Block 1: Vorstellung und Warm-Up

- Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen...
- Zunächst möchte ich Ihnen mein Forschungsvorhaben erläutern...
- Für eine bessere Auswertbarkeit würde ich das Interview gerne aufnehmen, wenn das für Sie in Ordnung ist. Sind Sie damit einverstanden, wenn Sie als „Experte“ namentlich genannt werden?

Block 2: Strukturelle Rahmenbedingungen – GAP 2011

- Bitte erläutern Sie kurz Ihre Position und Aufgabe bei der Ski WM in GAP.
- Was hat Sie für diese Position qualifiziert?
- Wie war GAP 2011 als Event organisiert? Bitte erläutern Sie die entscheidenden Komponenten der Organisationsstruktur.
- Warum wurde genau diese Struktur gewählt? (Erfahrungswerte früherer Veranstaltungen?) Ist die Organisationsstruktur bei Weltmeisterschaften immer gleich? Wann würde sie ggf. geändert werden?
- Welches waren die wichtigsten Einflussgruppen für das OK?
- Gibt es eine Art Rezeptwissen für eine erfolgreiche Veranstaltung?

Block 3: Die Arbeit des Medienteams

- Wie war das Medienteam organisiert?
- Welches waren die genauen Zuständigkeitsbereich und Aufgaben des MT?
- Welche Inhalte wurden kommuniziert? Mit welchem Ziel?
- Wer legt Inhalte fest? Können diese im Laufe des Events entsprechend angepasst werden?
- Wie verläuft die operative Umsetzung der Inhaltsvermittlung?
- Ist die Arbeit des Medienteams durch die Besonderheiten des Sports schon vorgeprägt?
- Welches war die Haupt-Zielgruppe der Aktivitäten des Medienteams?
- Gab es im Vorfeld ein Briefing für Funktionäre, Sportler und Mitarbeiter, die Zusammenarbeit mit der Presse betreffend?
- Kann man das Medien-Team als PR-Abteilung von GAP 2011 bezeichnen?

- Was war das Besondere oder Neue in der Arbeit des Medienteams?
- Wurden und werden Aspekte aus dieser Arbeit künftig übernommen?

Block 4: Das handelnde Zusammenwirken von Medienteam und Journalisten

- Stichwort Wohlfühl-WM: Warum wurde gerade darauf so großer Wert gelegt? Haben Sie sich davon einen Beitrag zur Zielerreichung versprochen? Wenn ja, in welchem Sinne?
- Was wurde dafür unternommen? Welche Vorkehrungen wurden getroffen?
- Gehen Sie davon aus, dass sich ein positives Arbeitsumfeld auch positiv auf die Berichterstattung der Journalisten auswirken kann?
- Würden Sie generell von einem Einfluss der PR-Arbeit auf die journalistische Berichterstattung sprechen?
- Über welche Einflusspotenziale verfügt das Medien / PR-Team gg. Journalisten?
- Viele Journalisten haben den direkten Kontakt zu den Athleten als Primär-Quelle Ihrer Arbeit bezeichnet. Wird damit die Arbeit des Medienteams überflüssig?
- Gibt es Unterschiede zwischen „normalen“ und Sportjournalisten?
- Werden arrivierte Journalisten, die schon seit Jahren mit dem Weltcup-Zirkus unterwegs sind, anders behandelt?
- Kann dann eine objektive Berichterstattung überhaupt gewährleistet sein?
- Wie definiert sich für Sie eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Veranstalter und den Journalisten?
- Wann würden Sie von erfolgreicher Medienarbeit sprechen?

Block 5: Evaluierung und Fazit

- Gab es eine offizielle (Medienteam-) Evaluierung nach dem Event? Wie ist diese ausgefallen?
- Welche Schlüsse ziehen Sie aus der „Zusammenarbeit“ mit den Journalisten vor Ort? Was würden Sie anders machen?
- Wird Ihr Konzept in Zukunft weiterverwendet werden?
- Ist der Veranstalter mit dem Event grundsätzlich zufrieden?
- Ist das Medienteam im Nachhinein mit seiner Arbeit zufrieden?
- Und Sie persönlich?